

Jenni Piirainen

# Matkailupalvelun kehittäminen Design District Helsingille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2018

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Jenni Piirainen Matkailupalvelun kehittäminen Design District Helsingille.  48 sivua + 2 liitettä Tammikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Design District Helsingille kehittämisprojekti, jolla haluttiin parantaa yhdistyksen toimintaa. Projekti toteutettiin yhteistyössä Tekesin kanssa. Tekesin luotsaamassa kehitysprosessissa, Dlabissä, pohjana on Lean Service Creation -metodi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli konkretisoida ja raportoida projektin prosesseja sekä tuottaa ja analysoida tutkimukset.</p> <p>Suuri osa projektia olivat laadullisina tutkimuksina toteutetut haastattelut, jotka olivat perustana johtopäätöksille. Haastattelut analysoitiin ja purettiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Haastatteluiden lisäksi opinnäytetyössä käytettiin tieteellistä lähdemateriaalia. Lähdemateriaalit keskittyivät laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen, Lean-menetelmään sekä palvelumuotoiluun. Tieteellisinä lähteinä käytettiin sekä kirjallisia lähteitä että internetistä löytyneitä sähköisiä lähteitä. Lähteiden kautta tutkittiin myös matkailua Helsingissä ja matkailijoiden käyttäytymistä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Suullisina lähteinä toimivat osana projektia pidetyt kolme työpajaa.</p> <p>Projektin lähtökohtana oli, ettei etukäteen ollut päätetty, miten toimintaa haluttaisiin kehittää. Tämä jätti paljon tilaa uusille ideoille ja mahdollisuuksille, mikä sopi hyvin ohjatulle projektityöskentelylle. Tuloksien perusteella luotiin uusi konsepti ja tapa tarjota palveluita matkailijoille kokemusten kautta. Uusi konsepti syntyi innovatiivisen ajattelun sekä yhteistyön lopputuloksena. Opinnäytetyössä kuvattiin projektin lisäksi myös ehdotukset projektin jälkeiselle toiminnalle, jotta uusi konsepti saataisiin toteutettua.</p> <p>Kehitysprojekti pohjautui kolmeen työpajaan ja työpajojen välissä tehtiin haastatteluihin. Yhdessä työpajat ja haastattelut muodostivat projektikokonaisuuden, joka oli samalla myös tämä opinnäytetyö. Lopputuloksena opinnäytetyö oli sekä auki kirjoitettu raportti, että toimintasuunnitelma uudelle kehittämisprojektissa luodulle konseptille.</p>	
Avainsanat	lean, palvelumuotoilu, laadullinen tutkimus, innovaatioprosessi

Author Title	Jenni Piirainen Developing Traveler Service for Design District Helsinki
Number of Pages Date	48 pages + 2 appendices January 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>This Thesis is based on a development project for Design District Helsinki to improve their business. The project was executed in cooperation with Tekes. Tekes has initiated a creative development process called dLab, which is based on a Lean Service Creation -method. In this thesis the project and the processes were documented and an action plan for a new concept was created.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on Lean methodology and design service thinking. In addition, tourism in Helsinki and the behavior of tourists in social media were covered in the thesis. Finally, studies and reports made about design districts were utilized in the thesis. The practical part was based on workshops and two interviews. The interviews helped form the base for the workshops, where the issues that emerged from the interviews were further discussed.</p> <p>At the beginning of this project it was unsure what the main point was that needed to be improved in the business. This left a lot of space for new different kinds of ideas and possibilities. This was a good starting point for a structured project. The end product of this project was a new kind of a concept. The idea is that the Design District Helsinki will offer products that are categorized as experiences. These offers will be shown in the website of Design District Helsinki. The creative environment and teamwork made this project possible. This thesis also includes suggestions for future development.</p>	
Keywords	lean, service design, qualitative research, innovation project

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Toimeksianto	3
3	Keskeiset käsitteet	5
4	Lean-menetelmä	7
4.1	Päätoimiperiaatteet lean-menetelmässä	8
4.2	Futurise ja Lean Service Creation	9
5	Palvelumuotoilu	10
6	Laadullinen tutkimusmenetelmä	11
6.1	Toteutus	12
6.2	Luotettavuuskriteerit ja eettisyys	13
7	Tutkimuksen taustatiedot	13
7.1	Tutkimusongelma	14
7.2	Kohderyhmä	15
8	Mitkä ovat kohderyhmän tarpeet?	17
8.1	Tutkimuksen toteutus	18
8.2	Tutkimuksen tulokset	18
8.2.1	Perustiedot	18
8.2.2	Tiedon hankinta	19
8.2.3	Kieli	21
8.2.4	Rahan käyttö ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	22
8.2.5	Design District Helsinki	22
8.2.6	Suosituksien ja viihtyvyys	23
8.3	Johtopäätökset	24
9	Uusi konsepti	26
9.1	Näkyvyys	27
9.2	Kokemuksellisuus	28

10	Konseptin testaus	30
10.1	Tutkimuksen toteutus	30
10.2	Tutkimuksen tulokset	33
10.2.1	Tiedonhaku	33
10.2.2	Mielipiteet	34
10.2.3	Uusi konsepti	35
10.2.4	Vertailu	36
10.3	Johtopäätökset	36
11	Lopputulos	37
11.1	Sitouttaminen	38
11.2	Toimintamalli	41
11.3	Priorisointi	44
11.4	Mittarit	45
12	Pohdinta	46
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelu 1.	
	Liite 2. Haastattelu 2.	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Design District Helsingille (lyh. DDH). Design District Helsinki otti syksyllä 2017 osaa Tekesin Dlab-innovaatioprosessiin, johon opinnäytetyö perustuu. Tarkoituksena projektilla oli kehittää Design District Helsingin toimintaa.

Dlab-projekti koostui pääosin kolmesta työpajasta ja kahdesta laadullisesta tutkimuksesta. Työpajoihin kutsuttiin Design District Helsingin jäsenyrityksiä sekä toiminnassa mukava olevia tahoja. Työpajojen aikana oli tarkoitus kehittää toimintaa parantava kehitysidea. Laadulliset tutkimukset ja niiden tulokset antoivat suuntaa idean kehittämiseen. Opinnäytetyössä kuvataan koko projektin kulku.

### 1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Helsingissä vierailevan ulkomailta saapuneen matkailijan olisi helpompi päätyä designin pariin Helsingissä. Samalla haluttiin vahvistaa kuvaa Helsingistä design-kaupunkina ja tuoda design osaksi matkaa. Tekes oli aiemmin toteuttanut Dlab-projekteja eri alojen yritysten kanssa, Design District Helsinki oli kuitenkin ensimmäinen voittoa tavoittelematon yritys, joka tarttui mahdollisuuteen.

Projektia aloittaessaan työryhmällä ei ollut mielessään valmista tutkimusongelmaa, jota lähdettäisiin ratkaisemaan. Innovaatioprosessin alussa kävi kuitenkin selväksi, että projekti tulisi käsittelemään sitä, minkälaisia tarpeita Helsingissä matkailvilla ulkomalaisilla on. Tarpeiden ymmärtämisen jälkeen olisi mahdollista luoda uusia matkailijoita paremmin palvelevia tuotteita ja palveluita. Design District Helsingin kohdalla tunnistetut kehittämiskohta oli alueen löydettävyyden Helsingissä ja löydettävyyden helpottaminen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Minkälaisella palvelulla tai tuotteella olisi mahdollista parantaa Design District Helsingin löydettävyyttä matkailijan näkökulmasta?
- Miten voidaan lisätä kiinnostusta Design District Helsinkiä kohtaan ja saada Design Districtin alueesta helpommin lähestyttävä?

Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti toteuttamalla kaksi laadullista tutkimusta. Lopputuloksena projektilla haluttiin saada selville, kuinka matkailijan liikkumista Design District Helsingin alueella voisi helpottaa ja minkälainen palvelu tai tuote olisi tässä kaikkein paras. Lopullinen päätös siitä, lähdetäänkö hanketta toteuttamaan jää itse Design District Helsingin päätettäväksi. Design District Helsingin hallituksen jäsenien lisäksi projektissa oli mukana tahoja Design District Helsingin jäsenyrityksistä, Helsingin kaupungin matkailusta, Helsingin kaupungin markkinoinnista sekä Tekesiltä.

## 1.2 Rajaukset

Ajallisesti itse projekti ajoittuu vuoden 2017 syys–joulukuulle, jolloin järjestettiin projektin osana olleet kolme työpajaa. Tällä aikavälillä toteutettiin myös kaksi laadullista tutkimusta, joista ensimmäinen tutki kohderyhmän tarpeita ja toinen testasi uuden konseptin mukaista prototyyppiä.

Opinnäytetyö on rajattu Dlabin vaiheiden mukaisesti. Opinnäytetyö käsittelee projektin osia, jotka ovat ideointi, konseptointi sekä prototyyppi. Projektin ideointivaiheessa työpajoissa keskityttiin havaitsemaan osa-alue, jossa Design District Helsinki haluaa parantaa toimintaansa. Ideoinnissa kaikki mahdollisuudet olivat avoinna ja tämän pohjalta syntyivät myös tutkimuskysymykset. Ideoinnin pohjalta luotiin uusi konsepti, joka parhaiten vastasi loppukäyttäjän tarpeita. Konseptin pohjalta ideoitiin konkreettinen prototyyppi, jota myös testattiin loppukäyttäjällä. Prototyypin pohjalta syntyi päätös siitä, onko lopullista kehitysideaa syytä lähteä toteuttamaan konkreettisesti. Opinnäytetyö antaa myös ohjeet konseptin toteuttamista varten.

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajautuivat Helsingissä vierailevat matkailijat. Matkailijoiden ikää tai kotimaata ei haluttu pitää rajaavina tekijöinä. Työpajoihin osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että näitä seikkoja ei koettu tarpeellisiksi rajaaviksi tekijöiksi. Kohderyhmä on rajattu sen pohjalta, minkä työpajan osallistujat kokivat tärkeäksi. Yhdessä päätetty kohderyhmä, johon päätettiin keskittyä, olivat ulkomaalaiset matkailijat. Turistin ja matkailijan ero olivat tässä tapauksessa erilaiset intressit matkan suhteen. Matkailija miellettiin enemmän henkilöksi, joka on kiinnostunut esimerkiksi kulttuurista. Turisti miellettiin henkilöksi, joka ei ole kiinnostunut kulttuurista tai paikalliskokemuksesta.

Koska matkailija nähtiin henkilönä, jolla on jo valmiiksi kiinnostunut paikalliskokemuksesta, ei tälle tarvitse erikseen luoda tarvetta. Kohderyhmän kannalta tärkeämpi yhteinen tekijä olikin paikalliskokemus ja aito kiinnostus kaupunkia kohtaan. Yhteinen arvo-maailma nähtiin tärkeämmäksi rajaavaksi tekijäksi kuin perinteiset segmentoinnin rajaukset, kuten ikä tai sukupuoli.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä voi hahmottaa kaksi eri osiota. Ensimmäinen osio keskittyy teoriaan sekä taustatutkimuksiin. Ensin käydään läpi opinnäytetyön toimeksianto ja siihen vaikuttavat käsitteet. Teoreettinen osuus pohjautuu lean-menetelmään ja Lean Service Creation -menetelmään osana projektia, laadulliseen tutkimusmenetelmään sekä palvelumuotoilua koskevaan teoriaan (luvut 3–6). Teoria antaa pohjaa seuraavan osion toiminnallisille luvuille.

Toisen osion luvut käsittelevät projektin aikana pidettyjä työpajoja, tehtyjä haastatteluja sekä molempien pohjalta saatuja tuloksia, jotka koskevat uutta konseptia. Toinen osio koostuu luvuista 7–12. Toisen osion lopussa, luvussa 12 käydään läpi lopullinen uusi konsepti ja sen toteuttaminen. Tämän jälkeen opinnäytetyö kootaan kirjoittajan omalla pohdinnalla projektista.

## 2 Toimeksianto

Design District Helsinki on eteläisessä Helsingissä toimiva voittoa tavoittelematon yhteisö. DDH on yhteisö, johon kuuluu monipuolisesti erilaisten muotoilu- sekä design-yritysten, muun muassa Marimekko ja Aarikka, lisäksi myös kahviloita, ravintoloita ja hotelleja. DDH:n olemassaolon tarkoituksena on tuoda saman alan toimijoita yhteen ja samalla helpottaa näiden toimijoiden löydettävyyttä Helsingissä. (Design District Helsinki 2017.) DDH:n jäsenyritykset ovat tarkkaan valittuja. Näin kuluttaja tietää, että jäsenyys DDH:ssä takaa esimerkiksi tuotteen laadun tai kotimaisuuden. (Lehtinen 2017.) Design district on ympäri maailmaa tuttu käsite, ja samankaltaisia konsepteja esiintyy esimerkiksi Kaliforniassa ja Tukholmassa. Identiteetistä huolehtiminen ja sen ylläpitäminen ovat tärkeitä osia design districtien toiminnassa ja kannattavuudessa. Koska Design District Helsinki laskuttaa jäsenyrityksiltään jäsenmaksua, sen on myös



tarjottava vastineeksi luotettava imago. Maksun pyytäminen on myös mahdollista vain silloin, jos Design District Helsinki nähdään maksun arvoisena. Tällöin imago on hyvä ja luotettava. (Koskinen 2007, 5– 9.)

Design District Helsinki on osa Helsingin kaupunkia ja toimii yhtenä matkailukohteena Helsingissä vieraileville. Tulevina vuosina Helsingin imagoa pyritään kohottamaan muun muassa uudella brändikonseptilla. Tämän tarkoitus on luoda Helsingistä vartenotettavampi vaihtoehto matkailijoille. Brändin uudistus on matkailun kannalta tärkeä tekijä ja täten liittyy tulevaisuudessa myös Design District Helsingin toimintaan sekä tämän opinnäytetyön tarpeellisuuteen. Kaupunkina Helsingillä ei ole vahvuuksina esimerkiksi historiallisesti merkittäviä kohteita. Helsingin viehätyksen onkin perustuttava aineettomaan sisältöön, jota on luotava esimerkiksi elämyksien pohjalta. (Helsingin kaupunki 2016.)

Dlab on Tekesin lanseeraama innovaatioprosessi, jonka tarkoitus on auttaa yrityksiä luomaan tarpeellisia sekä hyödyllisiä ratkaisuja. Tekesin rahoittaman ja Aalto-yliopiston toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset keskittyvät innovaatioprojekteissaan lähinnä vanhan toiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen haastattelujen perusteella yrityksiltä uupuu tapa nähdä tai toteuttaa innovaatio uuden liiketoiminnan luomisenä, radikaaleina innovaatioina tai yhteistyön kautta. (Ormala & Tukiainen & Mattila 2014, 20.) Tämän tutkimuksen pohjalta Tekes halusi luoda uuden instrumentin yritysten innovointiprosesseihin. Lopputuloksena tästä syntyi Dlab. DLab etenee viidessä eri vaiheessa, joita ovat ymmärrys, ideointi, konseptointi, prototyyppi sekä validointi. (Tekes 2017). Tämä opinnäytetyö käsittelee projektin kolmea keskeistä kohtaa: ideointia, konseptointia sekä prototyyppiä.

Projekti sekä opinnäytetyö etenivät seuraavien seitsemän vaiheen kautta. Opinnäytetyön rakenne myötäilee myös samaa kaavaa. Projektin eteneminen on määritelty Dlabin toteutuksen mukaan. Vaiheet ovat seuraavat:

1. Taustatiedon hankkiminen
2. Työpaja 1 (27.9.2017, Team Finland talo)
3. Laadullinen tutkimus: kohderyhmän tarpeiden selvittäminen
4. Työpaja 2 (26.10.2017, Team Finland talo)
5. Laadullinen tutkimus: Prototyypin testaus
6. Työpaja 3 (22.11.2017, Team Finland talo)
7. Jatkotoimenpiteet.

Projektin seitsemän vaihetta auttavat hahmottamaan koko hankkeen rakennetta, joka koostui kolmesta työpajasta ja työpajojen välissä tehdyistä laadullisista tutkimuksista. Tutkimukset käsittelivät kohderyhmän tarpeita ja uuden konseptin toimivuutta. Samalla haastattelut myös raportoitiin sekä analysoitiin. Projektissa vaihe 1 kuuluu opinnäytetyön ensimmäiseen osaan, joka koostuu teoriasta. Loput kuusi kohtaa ovat osana opinnäytetyön toista osiota, jossa käsitellään työpajoja sekä laadullisten tutkimuksien tuloksia.

### 3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä esiintyy erilaisia käsitteitä, joita on syytä selittää ja avata. Seuraavat käsitteet avaavat myös perusteluita sille, miksi ne ovat valikoituneet osaksi opinnäytetyötä.

**Airbnb** on USA:ssa vuonna 2008 perustettu yritys. Airbnb'n toimintaperiaatteena on, että sen kautta ihmiset ympäri maailman voivat asettaa oman kotinsa vuokrattavaksi lyhytaikaisia vuokrausta varten. Samoin yksityinen käyttäjä voi sivuston kautta etsiä itselleen majoituspaikkaa. Airbnb haluaa tarjota luotettavan ja hotelleja edullisemmän vaihtoehdon matkailijalle sekä samalla luotettavan mahdollisuuden majoituspaikan tarjoajalle. (Airbnb 2017.) Myös Helsingissä on mahdollista majoittua Airbnb-asuntoon. Näitä asuntoja löytyy myös Design District Helsingin alueelta.

**Lean**-ajattelun (suomeksi adjektiivit hoikka, vähärasvainen, laiha) perustana on asiakaskokemuksen maksimoiminen samalla, kun turhia kuluja minimoidaan (Lean Enterprise Institute Inc., 2017). Tästä syystä puhutaan ”hoikistamisesta”. Lean-ajattelun periaatteena onkin ”hoikistaa” ympäriltä kaikki ylimääräinen pois ja samalla saavuttaa paras mahdollinen asiakastytyväisyys (Bicheno & Holweg 2009, 4).

**Lean Service Creation** (LSC) on Futuricen luoma projektityökalu, joka on toteutettu edellä mainitun lean-metodin pohjalta. Siinä missä lean-ajattelu yleensä perustuu koko yrityksen toimintaan, voi Lean Service Creation -työkaluja käyttää projektiluontoisesti toiminnan kehittämiseen. Pohjimmiltaan Lean Service Creation on erikoistunut nimenomaisesti digitaaliseen tuotekehittelyyn. Yrityksiä jotka ovat käyttäneet ja kokeneet LSC-metodin hyödylliseksi, ovat esimerkiksi BMW, Tesco, Posti sekä Telia. (Sarvas & Nevalainen & Pesonen 2017, iii.)

Lean Service Creation koostuu fyysisesti 18 työkalukankaasta. Kankaiden tarkoitus on toimia työkaluina ja rohkaista osallistujia ajattelemaan laajemmin sekä tarttumaan toimeen. Lean Service Creation haluaa kuitenkin painottaa, etteivät itse työkalut ole projektin ydin, vaan niiden pohjalta syntyvät ajatukset ja ratkaisut. Työkalut toimivat ainoastaan apuvälineinä eivätkä itsessään tuo ratkaisua ongelmaan. LSC:n tarkoitus on myös toimia yrityksen eri osien kuten johdon ja markkinoinnin välillä ”yhteisenä kielenä”, jota jokainen osallistuja ymmärtää. ( Sarvas, Nevalainen & Pesonen 2017, 1.)

**Matkailija ja turisti** ovat opinnäytetyössä eroteltu kahdeksi eri käsitteeksi. Suomen sanakirjan mukaan molemmat käsitteet tarkoittavat samaa. Ensimmäisessä yhteisessä työpajassa tuli kuitenkin ilmi, että läsnä olevat tahot mieltävät nämä kaksi termiä hie-  
man erilaisina matkan tarkoituksen näkökannasta.

- Matkailija matkustaa elämysten perässä, on kiinnostuneempi esimerkiksi kulttuurista sekä paikalliskokemuksesta.
- Turisti ei ole niinkään kriittinen matkakohteen suhteen eikä välttämättä tiedä tai halua tietää esimerkiksi kohteen historiasta tai kulttuurista.

**QR** on lyhenne englanninkielien sanoista quick response, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa nopeaa vastausta tai reagointia. QR-koodit ovat pieniä viivakoodin kaltaisia luettavia koodeja, joita käyttäjä kykenee skannaamaan puhelimella tai tabletilla.

QR-koodi yhdistää laitteen suoraan esimerkiksi halutulle sivustolle. (What is a QR-code 2017.)

**Tripadvisor**-sivustilla ideana on palaute, sen antaminen, saaminen sekä lukeminen. Tripadvisor sivuston kautta yksittäiset henkilöt pystyvät arvostelemaan esimerkiksi hotelleja. Näin muiden samaa hotellia harkitsevien onkin helppo lukea oikeita mielipiteitä sivustolta hotelliin liittyen. Tripadvisor tituleeraakin itseään ”maailman suurimmaksi matkailusivustoksi” perustaen väitteensä kuukausittaisiin kävijöihin sivustollaan. (Tripadvisor, 2017.)

## 4 Lean-menetelmä

Lean-menetelmän käyttö ja lean-ajattelu ovat melko tuoreita käsitteitä länsimaissa. Tunnetuin esimerkki lean-menetelmästä löytyy Toyotalta. Toyotan Toyota Product Systemt (TPS) oli lean-menetelmän edelläkävijöitä. Ideana Toyotalta oli turhien kulujen ja kustannusten leikkaaminen tuotantolinjastosta. Samalla haluttiin kuitenkin parantaa myös asiakastyytyväisyyttä. (Burton & Boeder 2003, 99.) TPS oli Toyota Motorsilla työskennelleen Taiichi Ohnon käsialaa. Ohno toi oman näkökulmansa autojen valmistukseen ja hänen tavoitteenaan olikin luoda linjasto, joka toimi mahdollisimman kustannustehokkaasti kuitnekin palvelen loppukäyttäjää ja täyttäen asiakkaiden toiveet. Tehokkaalla linjastolla haluttiin myös pienentää hävikkiä sekä välttää ylituotantoa. (Bicheno & Holweg 2009, 278–280.)

Lean-menetelmää voi soveltaa perinteisen tuotantoon keskittymisen sijasta myös palveluihin ja palveluiden kehittämiseen, johon myös Futurisen Lean Service Creation perustuu. Lean-menetelmän voi omaksua joko businessfilosofiana tai työkaluina, joista Lean Service Creation edustaa jälkimmäistä. (Burton & Boeder 2003, 100-101.)

#### 4.1 Päätoimiperiaatteet lean-menetelmässä

Bicheno ja Boerder (2009) viittaavat Womackin ja Jonesin (2003) Lean-menetelmän viiteen päätoimintaperiaatteeseen. Nämä viisi pääperiaatetta ovat vain yksi tapa määrittellä tai jaotella lean-menetelmää. Nämä viisi periaatetta kulkevat kuitenkin samassa linjassa projektin sekä Lean Service Creation menetelmän kanssa. DLab-projekti etenee näiden viiden päätoimintaperiaatteen mukaisesti, jotka on otettu myös huomioon Lean Service Creation menetelmää tehdessä. Opinnäytetyö keskittyy arvon erittelemiseen sekä sen tunnistamiseen. Nämä lean-menetelmän viisi päätoimintaperiaatetta ovat seuraavat:

- arvon erittely ja tunnistaminen
- arvovirtauksen luominen
- virtaus
- veto
- täydellisyys.

Arvoa eritellessä ja luodessa on palvelun tai tuotteen kohdalla tunnistetaan arvo asiakkaan näkökulmastaan (Burton & Boeder 2003, 100–101). Valiottavasti joskus yritys saattaa päätyä menetelmään, jossa arvon erittelyssä kiinnitetään huomiota siihen, mikä on yrityksen kannalta helpointa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole sitä, mikä palvelee asiakasta parhaiten. (Bicheno & Holweg 2009, 12–13.)

Kun arvo on tunnistettu asiakkaan näkökulmasta, voi siitä lähteä poistamaan turhia osia. Nämä turhat osat eivät tuo minkäänlaista lisäarvoa ja voivat olla turha menoerä yritykselle. On tärkeää muistaa, että osilla ei aina tarkoiteta fyysisiä asioita. (Ruffa 2008, 166–167.) Tällainen ”turha osa” voi olla esimerkiksi ylimääräinen klikkaus internetsivulla. Turhan monimutkaisesti rakennettu internetsivusto on siellä vierailevalle hankala eikä tuo mitään lisäarvoa.

Arvovirtauksen tarkastelussa on otettava huomioon koko toimintaketju. Jos koko ketju ei toimi saumattomasti, ei myöskään arvovirtaus ole täydellinen. (Bicheno & Holweg 2009, 12–13.) Virtauksen suhteen on tuotteen tai palvelun kulku läpi arvovirran oltava vaivaton ja selkeä. Edellä mainittujen ”turhien osien” ja välietappien poistaminen mahdollistaa esteettömämmän ja nopeamman virtauksen. (Burton & Boeder 2003, 100–101.)

Kun virtaus on luotu ja saatu toimimaan, on se myös pidettävä toiminnassa (Bicheno & Holweg 2009, 12–13). Selkeä arvovirtaus pidetään elinvoimaisena tutkimalla ja testaamalla sitä aika ajoin.

Tarpeen tuotteelle tai palvelulle tulisi tulla asiakkaan suunnalta (Burton & Boeder 2003, 100–101). Kun tuotteita tai palvelua tuotetaan asiakkaille veto-lähtöisesti, vältetään ylikulutukselta ja näin turhalta työltä ja ylituotannolta (Bicheno & Holweg 2009, 12–13).

Tarkoitus on pyrkiä mahdollisimman täydelliseen toimintamalliin. Turhien osien poistaminen on yritykselle jatkuva prosessi. (Burton & Boeder 2003, 100–101.) Yrityksen tulisi pyrkiä täydellisyyteen toimittamalla asiakkaille juuri sitä mitä he haluavat, juuri silloin kun he haluavat hyvään hintaan ja mikä tärkeintä, mahdollisimman ”hoikistetusti”, niin ettei yritys tuota ylijäämää (Bicheno & Holweg 2009, 12–13).

Yllä kuvatut arvoperiaatteet ovat kuvattu koko yrityksen näkökulmasta. Mutta kuten aiemmin mainittu, pystyy lean-menetelmää soveltamaan pelkästään joihinkin yrityksen osiin. Tässä projektissa lean-menetelmää ja Lean Service Creation -metodia on sovellettu ainoastaan uuden konseptin luomiseen. Lean-menetelmä käy hyvin myös Design District Helsingin kaltaisten voittoa tavoittelemattomien yhdistysten toiminnan uudistamiseen, koska periaatteena on lähestyä toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Perimmäisenä tarkoituksena kaikilla yrityksen toimintaa parantavilla menetelmillä on kuitenkin liiketoiminnan maksimoiminen.

#### 4.2 Futurise ja Lean Service Creation

Lean Service Creation myötäilee lean-metodia ja on tarkoitettu erityisesti palveluiden tuottamiseen lean-menetelmää mukaillen. Lean Service Creation -metodin avulla on tarkoitus luoda parhaiten kohderyhmää palvelevia ratkaisuja ja palveluita. Futuricen Lean Service Creation tarjoaa netistä ladattavan ilmaisen käsikirjan sekä skaalan erilaisia alustoja, joita on tarkoitus käyttää työkaluna innovaatioprosessissa. Työkalujen ja näiden kautta tuotettujen projektien toimivuus perustuu Futuricen aikaisempiin projekteihin. (Futurice 2016.)

Ensimmäinen askel lean-metodissa on tutkiskella toimintaa ulkopuolelta. Minkälaisia muutoksia yritys kaipaisi, ja minkälaisia haasteita yritys saattaa kohdata tulevaisuudessa? (Ruffa 2008, 169.) Tämä sama ajatus toistuu myös Lean Service Creationin ensimmäisissä työkalualustoissa. Ensin on mietittävä, mitä lähdetään ratkaisemaan, ja miksi ratkaisu olisi liiketoiminnallisesti tärkeä (Sarvas ym. 2017, 5).

Lean-metodia käytettäessä on tärkeää, että projektille tai yritykselle muodostuu selkeä päämäärä. Tämä päämäärä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että itse lopullinen ratkaisu on mietitty valmiiksi, koska sopiva ratkaisu syntyy vasta asiakkaiden kautta. (Ruffa 2008, 172–173.) Myös Lean Service Creation kehottaa käsikirjassaan palaamaan aina aika-ajoin tutkimaan projektin alkuperäistä tutkimusongelmaa ja lopullista päämäärää. Näin pidetään kirkkaana mielessä se, mitä projektilla ollaan tavoittelemassa. Kuitenkin myös Lean Service Creation menetelmässä otetaan huomioon lopullinen asiakas toteuttamalla esimerkiksi laadullisia tutkimuksia. Näistä tutkimuksista saadut tulokset vaikuttavat siihen, miten lopulliseen päämäärään tullaan pääsemään. (Sarvas ym. 2017, 3.)

Niin lean-metodissa yleisesti, kuin myös Lean Service Creation projektien kannalta, asiakas on vaikuttava tekijä, jonka tarpeiden pohjalta ratkaisut tehdään. Jo Toyotan kohdalla tärkeintä oli poistaa arvovirrasta kaikki mikä ei tuota asiakkaalle minkäänlaista lisäarvoa. Tämä turhan poistaminen ja karsiminen on perinteisen lean metodin pohjimmainen tarkoitus. (Ruffa 2008, 173.) Asiakas on tärkeässä roolissa myös Lean Service Creation -menetelmässä, jonka pohjalta toteutettiin opinnäytetyön laadulliset tutkimukset. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan selville prosessissa tapahtuvat oikeat ongelmakohdat jotka mahdollisesti eroavat niistä ongelmakohtista, jotka yritys kokee sisältä päin. (Sarvas & Nevanlinna & Pesonen 2017, 13–14.)

## **5 Palvelumuotoilu**

Opinnäytetyössä käsitellään palvelumuotoilua uuden konseptin muodossa. Uusi konsepti luotiin laadullisen tutkimuksen perusteella ja testattiin myös samalla metodilla. Uuden designin (kuten myös lean-ajattelun) ja sen luomisen kannalta on tärkeää olla tietoinen asiakkaan tarpeista. Palvelumuotoilussa usein mietitään prosesseja, eli mikä yrityksen prosessi tarvitsee muokkausta, ja keitä palvelu palvelee parhaiten. Tällöin

prototyyppin testaaminen on myös oleellinen osa palvelumuotoilua ja sen onnistumista. (Lockwood 2010, xi-xv.) Sama ideologia toistuu myös LSC- työkalujen kautta.

Service design network (SDN) on internetissä toimiva sivusto, jossa on osallisena erinäisiä palvelumuotoilun ammattilaisia sekä palvelumuotoilusta kiinnostuneita yrityksiä. Internetsivuillaan SDN on nimittänyt palvelumuotoilun pääkohdiksi esimerkiksi seuraavia asioita:

- Palvelumuotoilun avulla on tarkoitus luoda palveluita, jotka vastaavat loppukäyttäjän odotuksiin ja ovat tehokkaita sekä hyödyllisiä.
- Lähestymistapa palvelumuotoilussa on ihmislähtöistä. Tärkeintä palvelumuotoilussa on ottaa huomioon asiakkaan kokemus palvelun jokaisessa vaiheessa.
- Palvelumuotoilu ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon yrityksen ja organisaation eri vaikuttajat.
- Palvelumuotoilu on järjestelmällinen prosessi, jonka vaiheissa ajatellaan hyvin käyttäjälähtöisiä. Palvelumuotoilu prosessina toimii parhaiten tiimityöskentelynä, jossa on otettu mukaan tahoja organisaation eri yksiköistä.

(Service design network 2017; Lockwood 2010, 161.)

Projektissa työpajojen aikana palvelumuotoilua toteutettiin melko vapaasti, mutta kuitenkin Lean Service Creation -metodin puitteissa. Myös LSC on tarkoitettu palvelumuotoilun luomiseen ja toteuttamiseen, erityisesti sähköisten tuotteiden kohdalla.

## 6 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen sekä määrällinen tutkimus ovat tutkimusmenetelmiä, joilla on molemmilla ominaiset toimintatavat. Laadulliselle tutkimukselle on vaikea löytää yhtä määritelmää. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä kuitenkin siinä, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia muin keinoin kuin määrällisesti todistettuna. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on tutkia ilmiötä tai asiaa havaintojen ja haastatteluiden avulla. (Alasuutari 2017, 1–20.)



Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui projektiin Lean Service Creationin käyttämien metodien pohjalta. Osana LSC:n toteutusta on tutkimuksien tuottaminen haastatteluiden muodossa. Kun tutkimuksessa halutaan ottaa selvää ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään, on laadullinen tutkimus siihen soveltuva metodi (Henttonen 2008,1–10). Laadullisella menetelmällä on mahdollista saada tietoa siitä, onko oletettu ongelma ensinnäkin ratkaisun arvoinen. Haastatteluissa voi tulla ilmi muitakin kohtia, jotka valittu segmentti kokee ongelmakohdiksi. (Sarvas ym. 2017, 13–14.) Laadullinen tutkimus toteutettiin ensimmäisen ja toisen työpajan välissä, jolloin oli tärkeä saada tietoa siitä miksi segmenttiin kuuluva ajattelee tai kokee asioita tietyllä tavalla.

## 6.1 Toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastattelutekniikka on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelu toteutetaan puolistrukturoidusti. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelun runko on jokaiselle vastaajalle sama. Haastattelussa voidaan kuitenkin esittää tarkentavia ja johdattelevia kysymyksiä, joita voivat vaihdella vastaajan mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Matkailijan tarpeita tutkivassa ja prototyyppiä testaavassa haastattelupohjassa teemat valikoituivat työpajojen mukaan.

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut on purettu käyttäen teoriasidonnaista analyysia. Ensimmäisen työpajan pohjalta luodut olettamukset ja teoriaan pohjautuva tieto ohjaavat laadullisen tutkimuksen tulosten analysointia. Analyysin alkuvaiheessa myös työryhmä on purkanut tuloksia hyvin vapaasti, minkä jälkeen on otettu huomioon tutkimusta koskeva viitekehys. Viitekehysten ja tutkimusta koskevan teorian pohjalta on voitu heijastaa haastatteluiden tuloksia toisiinsa (Tuomi & Sarajärvi 98–99, 2002).

Kvalitatiivinen tutkimus opinnäytetyötä varten toteutettiin valitussa kohderyhmässä, joka oli Helsingissä vierailevat matkailijat. Tutkimukset toteutettiin Design District Helsingin jäsenyritysten kautta. Näitä olivat Helsingissä järjestettävät ilmaiset opastetut kävelykierrokset, Helsingin kaupungintalo, Helsingin Designmuseum sekä Helsingin turisti-info. Näin oli oletettavaa, että haastatteluun valikoituneet henkilöt olivat valmiiksi kiinnostuneita alueesta ja Helsingistä kaupunkina, mutteivät välttämättä tietoisia itse Design Districtistä.

## 6.2 Luotettavuuskriteerit ja eettisyys

Luotettavuuskriteerien määrittely laadullisessa tutkimuksessa ei ole yksiselitteistä. Ei ole yhtä ainoata tapaa, jolla voisi määritellä laadullisen tutkimuksen luotettavaksi.

Luotettavuutta voi kuitenkin lisätä ja parantaa tietyillä seikoilla. Paljon on kiinni itse tutkijasta ja tutkijan sitoutumisesta tutkimukseen. Tutkija sitoutuneisuudesta riippuvia vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa aineistonkeruun menetelmä, keneltä tieto kerätään, kuinka haastateltavat valikoituivat, tutkija-tiedonantaja suhde, tutkimuksen aikataulu, aineiston analysointi, eettisyys sekä raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135-138.)

Laadullisiin tutkimuksiin liittyen on myös tapoja, joilla pyritään parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi tutkijakollegat voivat olla avuksi prosessissa ja arvioida sen etenemistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 139.) Tässä opinnäytetyössä tutkijakollegoiden roolissa olivat itse projektiin osallistuneet tahot Design District Helsingin kautta. Näin ollen myös muut projektiin osallistuvat voivat tuoda omaa osaamistaan analysointiin.

Laadullisen tutkimuksen eettisyyteen ja sen tarkoitusperään liittyy se, kenelle tutkimus toteutetaan, kenen ehdoilla ja miksi. Tässä tutkimuksessa toimeksiantajana toimi voittoa tavoittelematon yhdistys. Nämä seikat tulevat ilmi tutkimuksen sisällössä ja myös tulokset ja niiden sovellettavuus ovat eettisesti hyväksyttävää. Pelkkä yleismaailmallinen eettisyyskäsite ei kuitenkaan riitä, vaan tutkimuksen on myös noudatettava ”hyvää tieteellistä käytäntöä”. Puutteelliset lähdetiedot, huolimattomuus, harhaanjohtava kirjoitustapa tai tutkimustulosten puutteellinen kirjaaminen eivät ole hyvää tieteellistä käytäntöä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 126-130.)

## 7 Tutkimuksen taustatiedot

Ensimmäinen työpaja toimi lähtökohtana projektin toiminnalliselle osuudelle. Ensimmäisessä työpajassa käytiin läpi tuleviin tutkimuksiin vaikuttavia tekijöitä. Työpajassa konkretisoitiin projektin tutkimusongelma, kohderyhmä jolle projektia lähdetäisiin toteuttamaan sekä ensimmäisen laadullisen tutkimuksen teemat. Ensimmäisessä työpajassa tehtiin myös alustavat tavoitteet sekä mittarit niiden mittaamiseksi.

## 7.1 Tutkimusongelma

Ensimmäisessä työpajassa osallistujat täsmensivät tutkimusongelmaa. Tutkimusongelmaa lähdettiin työstämään sen kautta, mitä yhdistyksen toiminnassa haluttaisiin kehittää. Tärkeää oli, ettei vielä tässä vaiheessa kuitenkaan ollut selvää se, miten tutkimusongelma ratkaistaisiin. Ensimmäisessä työpajassa tarkoitus oli kartoittaa Design District Helsingin sisäisesti kokemia ongelmakohtia, joita haluttiin lähteä kehittämään. Ongelmakohtien tunnistamisessa käytettiin apuna työkaluja, joissa työpajaan osallistujien tuli miettiä mikä on DDH:n liiketoiminnallinen periaate, ja mitä projektilla haluttiin saavuttaa. Selkeää oli se, että voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä, projektin pohjimmainen tarkoitus oli tuoda lisää liikevaihtoa sen jäsenyrityksille. Tämä on kuitenkin lopullinen päämäärä, jonka saavuttamiseen tarvitaan muitakin askelia, kuten kykyä lisätä matkailijoiden kiinnostusta DDH:ä kohtaan.

Ensimmäisessä työpajassa käytiin läpi rajaavat tekijät, kuten DDH:n alueellinen vaikuttaminen sekä ajalliset ja rahalliset resurssit. Rajaavien tekijöiden vastapainoksi tunnistettiin myös mahdollistavia tekijöitä, joita tässä projektissa olivat osallistujien mukaan DDH:n positiivinen imago sekä tunnettavuus, valmiiksi muodostetut verkostot ja kontaktit sekä matkailun kehittämisrahoitus. Tärkeää oli myös luoda ja tunnistaa mittareita, joilla projektin onnistumista oli mahdollista tutkailla. Ensimmäisessä työpajassa mittareiksi luonnehdittiin DDH:n karttojen menekki, tunnettavuus kyselyn luominen, mediaseuranta sekä DDH:n internetsivujen käytön seuranta.

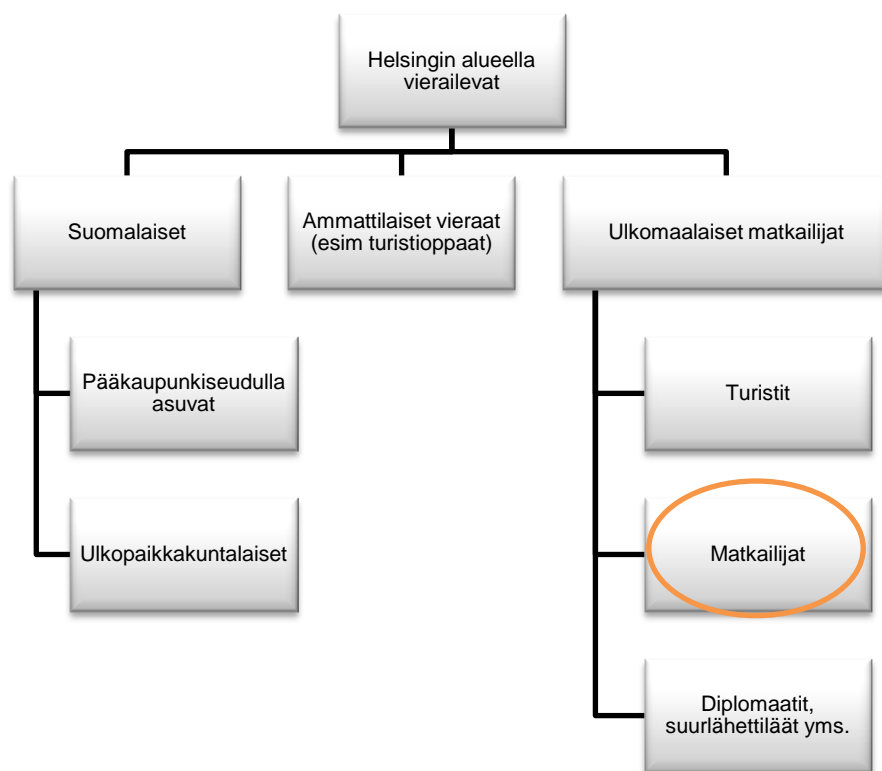
Tutkimusongelmaa tarkennettaessa nousi esille paljon kysymyksiä koskien Helsingin tunnettavuutta design-kaupunkina sekä Design District Helsingin tunnettuutta yleisesti. Ongelmaksi koettiin myös selkeä kausiluonteinen matkailu Helsingissä, eli se kuinka saataisiin Design District Helsingistä ympärivuotuisen kiinnostava matkailukohde. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi valikoitui kysymys siitä, kuinka matkailija löytäisi helpommin Design District Helsingin ja kuinka siitä saataisiin tärkeämpi osa Helsingissä vierailevien matkailijoiden kokemuksesta.

Ensimmäisessä työpajassa haluttiin selvittää lean-menetelmän viiden toimintaperiaatteen ensimmäistä kohtaa, arvon erittelyä ja tunnistamista. Vaikkakin ensimmäisen työpajan aikana arvo tunnistettiin ainoastaan sisältäpäin, tutkittiin sitä myös asiakkaan näkökulmasta laadullisen tutkimuksen muodossa ennen toista työpajaa. Näin oli tarkoitus saada selville, onko oletettu ongelma todellinen ongelma myös asiakkaan

näkökulmasta. Tällä haluttiin välttää ideoimasta palvelua, joka vastaa pelkästään yrityksen näkökulmasta asiakkaan ongelmaan.

## 7.2 Kohderyhmä

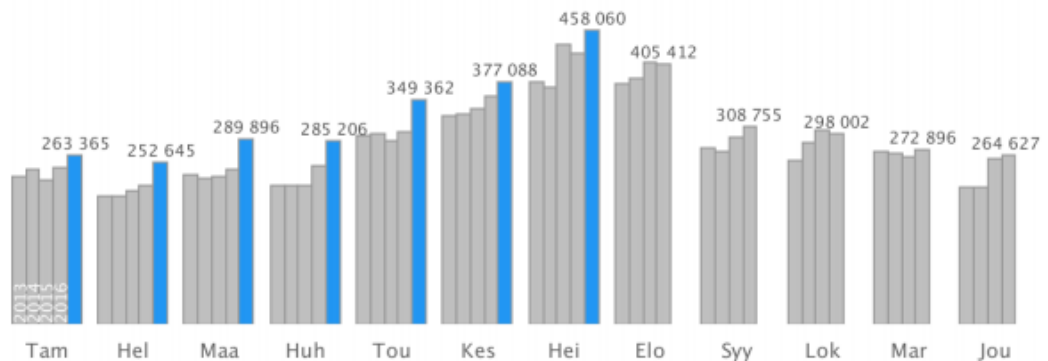
Kohderyhmää jaoteltiin ensimmäisessä työpajassa ennen haastattelurungon luomista. Ajatusprosessi asiakkaiden ja kohderyhmän jaottelusta eteni kuvion 1 mukaisesti. Kuviossa 1 ilmenee ajatusprosessi, jonka läpi lopulliseksi kohderyhmäksi valikoituivat Helsingissä vierailevat matkailijat.



Kuvio 1. Ensimmäisessä työpajassa tehty kohderyhmää koskeva jaottelu (Työpaja 1. 2017).

Helsingissä vierailevien matkailijoiden kohdalla on kuitenkin otettava huomioon tilastoja matkailusta Helsingissä. Onkin syytä käydä läpi, kuinka paljon Helsinki majoittaa henkilöitä kuukausittain, ja minkälainen on normaali lentoliikenne Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Kuviot 2 ja 3 antavat suuntaa siitä, kuinka paljon matkailijoita Helsingissä vierailee. Kyseisiä lukuja ei kuitenkaan voi käyttää antamaan suoria vastauksia. Kuvioiden 2 ja 3 tarkoitus on osoittaa selkeä matkailun kehityssuunta eri kuukausien välillä.

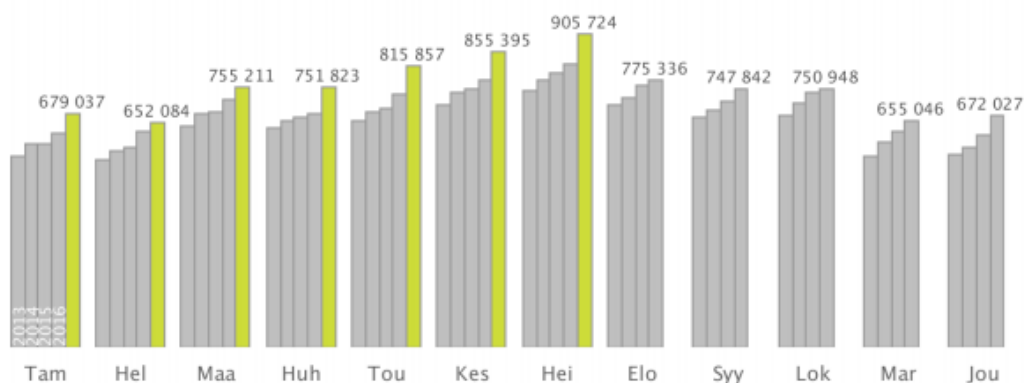
### Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä



Kuvio 2. Helsingissä yöpyvät matkailijat (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2017).

Kuvion 2 perusteella on mahdollista tutkia Helsingissä majoittuneiden vierailijoiden määrää. Nämä matkailijat ovat viettäneet yönsä hotellissa eivätkä esimerkiksi ystävän luona tai Airbnb-palvelun kautta vuokratussa asunnossa. Kuvio ei siis anna täydellistä kuvaa siitä, kuinka paljon matkailijoita Helsingissä käy. Heinäkuun majoittujista 56,6 % oli ulkomailta saapuneita henkilöitä. Myös muina vuoden 2017 kuukausina osalta ulkomaalaisten majoittujien prosentuaalinen määrä verrattuna suomalaisiin on 50–60 %. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2017.)

### Helsinki–Vantaan lentoasemalle saapuneet lentomatkustajat



Kuvio 3. Helsinki - Vantaalle saapuneet lentomatkustajat. Kuviosta on poisluettu vaihtomatkustajat (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2017).

Kuvio 3 käsittelee Helsinki-Vantaan lentoasemalle saapuneita matkustajia ajalta tammikuu 2013 – heinäkuu 2017. Saapuvista matkustajista esimerkiksi heinäkuussa 2017 ulkomailta saapuvia oli 93,4 %. Tilastossa on poisluettu vaihtomatkat. Vaikka henkilöt ovat saapuneet Helsinki – Vantaan lentokentälle, emme voi silti olettaa, että he saapuisivat Helsinkiin tai viettäisivät siellä aikaa. (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2017.)

Kuvioiden 2 ja 3 perusteella voi kuitenkin huomata yhteneväisyyden vierailuajoissa. Selkeästi kehityssuunta molempien, sekä majoittuvien sekä Helsinki – Vantaan lentokentälle saapuvien kohdalla, on kasvava kesäkuukausien aikana. Tutkimuksen toteutus sijoittui loka-marraskuulle, joka on selkeimmän ja suurimman vierailijapiikin ulkopuolella.

## 8 Mitkä ovat kohderyhmän tarpeet?

Lean-ajattelussa on tärkein ottaa huomioon lopullisen käyttäjän, eli asiakkaan tarpeet. Usein huomaakin, että tuotetta tai palvelua halutaan lähteä kehittämään, koska yritys itse pitää ideaa hyvänä. (Womack & Jones 2003, 16–17.) Jotta lopullisen käyttäjän tuntemuksia sekä tarpeita voitaisiin ymmärtää mahdollisimman hyvin, toteutettiin kohderyhmää koskeva laadullinen tutkimus. LSC:n työkalujen avulla pystyttiin ensimmäisessä työpajassa luomaan laadullisen tutkimuksen haastatteluille haluttuja teemoja. Teemat syntyivät niistä kysymyksistä, jotka nähtiin tärkeiksi toiminnan kehittämisen kannalta.

Näiden haastatteluteemojen pohjalta selvitettiin, oliko sisäisesti todettu ongelma, alueen tunnettavuus ja löydettävyyys myös kohderyhmän mielestä ongelma. Tutkimuksessa on lähdetty selvittämään tutkimusongelmaa teemahaastattelulla, joiden teemat olivat perustietojen ja loppusanojen lisäksi seuraavat:

- tietoperustan hankkiminen ennen matkaa
- tiedonhaku paikanpäällä kohteessa (tässä tapauksessa Helsingissä)
- ostosten tekeminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- Design District Helsinki, tunnettavuus ja kiinnostus aluetta kohtaan.

## 8.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tulokset kerättiin haastatteluina. Haastattelut kirjoitettiin auki heti haastatteluiden jälkeen, jotta haastattelijan kuva haastateltavasta ja hänen mielipiteistään ja vastauksistaan pysyi mahdollisimman tuoreena. Auki kirjoitetut haastattelut tulostettiin analysointia varten, jotta konkreettiset yhtenäisyydet oli helpompi havaita. Haastattelut on tehty pääosin Helsingissä Happy Guide -yrityksen ilmaisilla kävelykierroksilla, joita järjestettiin kaksi kertaa viikossa. Haastatteluja toteutettiin kävelykierroksen aikana ja sen päätyttyä. Osana kävelykierrosta on myös maininta Design District Helsingistä.

Tutkimuksessa saatujen haastatteluiden vastauksia lähdettiin purkamaan teoriaohjaavasti. Itse haastattelu toteutettiin myös puoliohjattuina teemahaastatteluina, joten haastatteluiden purkaminen toteutettiin teoriasidonnaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116). Haastatteluiden teemat olivat kaikilla haastateltavilla samat ja johdattelevat kysymykset vaihtelivat yksilöittäin. Teoriasidonnaisessa analyysissä on otettu huomioon myös aiheeseen liittyvää ja sitä tukevaa teoriaa. Näiden pohjalta on pystytty luomaan mahdollisimman todenmukaisia johtopäätöksiä. Tuloksia ei ole haluttu kvantifioida missään analysoinnin vaiheessa.

## 8.2 Tutkimuksen tulokset

Haastattelut ja niihin osallistuneet henkilöt haluttiin pitää nimettöminä koko prosessin ajan. Tulokset on avattu kysymyskohtaisesti ja niissä on otettu huomioon mahdolliset yhteneväisyydet, joiden perusteella johtopäätökset on luotu.

Haastatteluihin osallistui 11 henkilöä. Henkilöt valikoituivat sattumanvaraisesti. Haastatteluja oli riittävästi siinä vaiheessa, kun vastaukset eivät enää tuoneet uutta tietoa ja vastaukset alkoivat pääpiirteittäin toistaa toisiaan.

### 8.2.1 Perustiedot

Perustietoina haastateltavilta kysyttiin nimeä sekä kotimaata. Ikä haluttiin jättää pois haastattelukysymyksistä, koska sitä ei pidetty tarpeellisena tietona kohderyhmää rajattaessa. Alun perin vastaajan kansalaisuutta ei pidetty tärkeänä rajaavana tekijänä

haastatteluissa. Kotimaalla haettiin kuitenkin ymmärrystä mahdollisista kulttuurisista eroista. Vastaajan nimi pysyi ainoastaan haastateltavan tietona, eikä nimiä julkaistu missään tai otettu esille työpajoissa.

Kun kotimaat jaettiin maanosien mukaan, saatiin vastauksia haastatteluihin Euroopasta, Etelä-Amerikasta, Aasiasta sekä Australiasta. Vastauksia tuli eniten Euroopan maissa asuvilta henkilöiltä. Kaikki vastaajat kertoivat viipyvänsä Helsingissä 2–12 vuorokauden ajan. Pidemmät vierailuajat olivat poikkeuksellisimpia ja normaali vierailuaika vastaajien keskuudessa olikin noin 2–4 vuorokautta. Pidemmissä vierailuissa yleistä oli se, että matkailija oli Helsingissä vierailemassa ystävänsä tai tuttavansa luona. Tällöin myös matkan tarkoitus oli ystävän tapaaminen. Lyhyemmän ajan kuin 2–4 vuorokautta, Helsingissä viipyneillä vastaajilla oli lähes poikkeuksetta yhteistä se, että Helsinki ei ollut heidän päämatkakohteensa, toisin kuin pidemmän vierailuajan vastanneilla haastateltavilla. Lyhyemmän ajan vierailevat olivat matkalla joko Euroopassa, Pohjoismaissa tai Suomen sisäisesti, jolloin Helsinki oli yksi kohde muiden joukossa.

#### 8.2.2 Tiedon hankinta

Toinen teema haastatteluissa koski matkailijoiden tiedonhakua. Haastatteluissa keskityttiin sekä ennen matkaa että matkan aikana tehtyihin tiedonhakuihin. Tällä haluttiin selvittää sitä, minkälaisia kanavia matkailijat kokivat mielekkäiksi tiedonhankinnassa ja oliko haluttu tieto helppo löytää.

Yleisesti ottaen Blitz agencyn sekä AMP:n (2016) tuottaman tutkimuksen mukaan neljä yleisintä ja luotettavina pidettyä tiedonhakuväylää ovat word of mouth (WOM), Facebook, Instagram, internet ja Youtube. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että mieluisin laite tiedonhauille on tietokone. Toiseksi suosituimpia laitteita tietoa haettaessa olivat mobiililaitteet. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös haastatteluiden perusteella. Haastatteluissa tiedonhaku ja siihen käytettävät lähteen oli jaoteltu ennen matkaa sekä matkan aikana tapahtuviin tiedonhakuihin.

Haastatteluissa kysyttiin vastaajilta heidän mieltymyksiään tiedonhaun suhteen ennen matkaa. Vastaajien keskuudessa yleistä oli se, että tietoa oli haettu koskien pohjoismaita tai Skandinaviaa matkan luonteen takia. Vastaajat kokivat pääsevänsä helpomalla etsiessään tietoa koko kokonaisuudesta ennen matkaa.



Suurin tiedonhakukanava oli oletetusti Google. Qian, Hu ja Zhang (2015) viittaavat raportissaan Betroluccin (2007) sekä Xiangin (2008) teettämiin tutkimuksiin, jotka vahvistavat asian Google käytöstä. Jos hakukieli on englanti, on todennäköistä, että hakukoneena käytetään Googlea. Googlen kautta matkajat olivat etsineet tietoa hotelleista, hostelleista, ruokailumahdollisuuksista sekä neuvoja siitä, mitä vierailtavassa kohteessa kannattaisi tehdä. Ongelmakohtaksi tässä nousee Skandinavia-sanan käyttö. Kaikille vastaajille ei ollut selvää se, ettei Suomi ole osana Skandinaviaa. Tällöin hakuja tehtäessä esimerkiksi Googlen avulla, jää Suomi usein varjoon. Selkeänä nousevana ajattelutapana pystyi vastaajien keskuudesta huomaamaan ”go with the flow” tyyllisen ajattelun, jossa matkaja ei tee tarkkoja suunnitelmia matkansa suhteen ja on näin valmis tarttumaan erilaisiin tilaisuuksiin ja mahdollisuuksiin niiden sattuesssa kohdalle.

Sosiaalisten medioiden joukosta nousivat vastaajien perusteella suosikeiksi Instagram sekä Youtube. Ennen matkaa helpoksi tavaksi kerätä tietoa mainittiin videoiden katselu ja etenkin videopalvelusivu Youtube. Youtube koettiin erityisesti helppona ja nopeana tapana kerätä lisää tietoa. Videoiden katselun kerrottiin lisäävän matkailijoissa myös inspiroituneita tunteita matkakohdetta kohtaan. Vastaajien mukaan Instagram-kuvapalvelun kautta oli helppoa löytää inspiroivia sekä informatiivisia kuvia Helsingistä. Erityisesti mainittuja kiinnostavia kuvia olivat luontoon liittyvät kuvat sekä erilaisista paikoista ja tapahtumista tallennetut otokset. Internetin ja sosiaalisten medioiden lisäksi tärkeänä tiedonlähteenä pidettiin word of mouth -tekniikkaa. Tällöin tietoa Helsingistä oli saatu ystävien sekä kollegoiden kautta. He joko asuivat tai olivat vierailleet Helsingissä aiemmin. Oikeiden kokemusten kuuleminen oli vastaajien mielestä tärkeää ja arvokasta informaatiota.

Paikanpäällä tärkeintä oli saada tietoa mahdollisimman nopeasti sekä helposti. Nämä kaksi sanaa, fast and easy, toistuivat tiedonhauissa. Paikan päällä helppoja tiedonhakukanavia olivat Google, sosiaaliset mediat kuten Instagram sekä erilaiset palvelusivut kuten Tripadvisor. Näiden sivustojen kautta koettiin että tietoa oli nimenomaan saatavilla helposti ja nopeasti. Tripadvisor tarjoaa konkreettisempia neuvoja matkan suhteen, kun taas Instagram koettiin helpoksi kuvien takia. Kuvat paikoista ja ihmisistä koettiin inspiroiviksi. Googlea käytettiin tapahtumien etsimiseen, jotka olivat käynnissä Helsingissä juuri kyseisellä hetkellä. Googlen kautta haettiin myös tietoa ruokapaikoista ja nähtävyyksistä erilaisin sanayhdistein, joista mainittakoon esimerkiksi sanayhdistelmät ”halpa pizza”, cheap pizza, sekä ”mitä tehdä Helsingissä”, what to do in Helsinki.

Myös paikan päällä vastaajien oli helppo luottaa word of mouth -tekniikkaan. Vastaajat kokivat, että Helsingissä oli helppo kysyä kaupunkilaisilta lisää tietoa tai ohjeistusta. Näin vastaajat kokivat saavansa ajan tasalla olevaa informaatiota esimerkiksi ruokailupaikkoihin tai aukioloaikoihin liittyen. Muutama vastaaja kertoi saaneensa tietoa paikanpäällä karttojen kautta. Mainintoja tuli esimerkiksi kaupungin kartoista, joita vastaajat olivat saaneet esimerkiksi hostelleista tai turisti-infoista.

Vastaajien mielestä Helsingissä oli helppoa löytää toimiva wifi-yhteys. Sama pätee heidän mielestään myös muissa Pohjoismaissa. Jos vastaajalla ei ollut puhelimessaan mahdollisuutta käyttää oman liittymänsä internetyhteyttä, käyttivät he wifi-yhteyttä aina mahdollisuuden tullen. Vastaajat eivät kokeneet että heillä olisi ollut tarvetta etsiä wifi-yhteyksiä tai kävellä niiden perässä kaupungilla, koska he yhdistivät puhelimensa wifi:n silloin kun se oli mahdollista ja tämä koettiin riittäväksi. Palvelu, jota vastaajat käyttivät ilman wifi-yhteyttä, oli Google maps offline. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät kokeneet tarvetta käyttää Google maps offline:n kaltaista palvelua liikkueessaan kaupungilla.

### 8.2.3 Kieli

Kaikki haastattelut toteutettiin englannin kielellä, jolloin oletamus oli myös se, että vastaaja pystyy kommunikoimaan englanniksi. Ensimmäisessä työpajassa tuli kuitenkin ilmi, että vastaajilta oli syytä kysyä heidän kielitottumuksistaan. Tällä haluttiin saada selville se, riittäisikö englanti kieleksi lopullista ratkaisua mietittäessä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vastanneet olivat hakeneet tietoa englanniksi. Englannin kieli koettiin riittävänä monessa suhteessa. Vastaajat kokivat, että heidän oma englannin kielen osaamisensa oli hyvä. He kokivat myös, että tietoa oli helppo löytää englanniksi ja sitä oli tarjolla tarpeeksi. Heidän mielestään myös suomalaisten englannin kielen taito oli hyvä, joten kommunikointi englanniksi toimi paikallisten kanssa.

Vastauksissa koskien kieltä on kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa tämän vaiheen haastatteluista toteutettiin ilmaiseksi järjestetyllä kävelykierroksella, jossa kielenä toimii englanti. Vastaukset olisivat mahdollisesti olleet erilaisia, jos haastattelut olisi toteutettu jollakin muulla kielellä järjestetyllä kierroksella (esimerkiksi kiina tai venäjä).

#### 8.2.4 Rahan käyttö ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Rahaa haluttiin Helsingissä käyttää pääsääntöisesti perustarpeisiin kuten ruokaan. Ruokailu nähtiin Helsingissä suurena menoeränä hintatasosta johtuen. Matkailu oli ruokailun jälkeen yleisin menoerä vastaajien kesken. Matkailulla vastaajat tarkoittivat Helsingin ja Suomen sisäistä matkailua kuten vierailua Suomenlinnassa. Paikallisliikenteeseen vastaajat eivät kuitenkaan kertoneet käyttävänsä lähes ollenkaan rahaa. Matkailulla tarkoitettiin vastauksissa myös maiden välistä matkustelua.

Vastaajat mainitsivat myös kiertävänsä kauppoja ostosmielessä sekä ostavansa tuliais-  
sia. Kaupoilla kiertämiseen ei vastanneiden mukaan liittynyt minkäänlaista suoraa tar-  
vetta ostosten tekemiseen. Kaupoilla kiertäminen nähtiin aktiviteettinä ja jos jotakin  
mielekästä osui kohdalle, kertoivat vastaajat ostavansa. Tuliaisten ostaminen oli myös  
yksi osa-alue, johon rahaa haluttiin Helsingissä käyttää. Tuliaisia ostettiin sekä itselle  
matkamuuksiksi että ystäville ja sukulaisille. Suosituimpia vaihtoehtoja tuliaisiksi olivat  
perinteiset tuliaiset kuten magneetit, kortit ja suklaa. Vastaajien mielestä tuliaisen tuli  
olla pieni ja kevyt, jottei se veisi liikaa tilaa matkatavaroiden joukossa.

Puhuttaessa alkuperän vaikutuksesta ostopäätökseen, puhe kääntyi ruokaan. Erityi-  
sesti ruuan alkuperä nähtiin tärkeänä asiana. Moni mielsikin saavansa Helsingistä pai-  
kallista, puhtaasti tuotettua ruokaa. Jos alkuperää pidettiin tärkeänä, oli se myös tuliai-  
sia ostettaessa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Suora sitaatti vastausten joukosta  
kuului seuraavasti ”jos olen Suomessa, haluan ostaa tuliaisiksi suomalaista suklaata  
enkä sveitsiläistä”. Muiden tavaroiden tai palveluiden alkuperästä eivät vastaajat mai-  
ninneet mitään.

#### 8.2.5 Design District Helsinki

Puhuttaessa Design District Helsingistä vastaukset jakautuivat oletetusti kahtia. Toiset  
vastaajista olivat tietoisia alueesta, toiset eivät. Kysyttäessä syitä siihen, miksi vastaa-  
jat olivat tai eivät olleet kuulleet alueesta aiemmin, olivat vastaukset molempiin kysy-  
myksiin yhteneviä.

Henkilöt, jotka **olivat kuulleet** alueesta aikaisemmin, kertoivat saaneet tietonsa inter-  
netin kautta, muilta ihmisiltä tai paikalla saadusta kartasta. Internetissä Design District  
Helsinki oli tullut esille Google-hakujen perusteella. Googlasta ei välttämättä ollut

haettu suoraan hakusanoin Design District Helsinki, vaan tietoa oli tullut muiden hakutulosten kautta. Muilta ihmisiltä tietoa saaneet olivat kuulleet alueesta ystäviensä tai kollegoidensa kautta. Tällöin ystävä tai kollega oli itse käynyt alueella aiemmin ja oli näin voinut sitä myös suositella. Vastauksissa tuli myös ilmi, että oma majoitus sijaitsi juuri Design District Helsingin alueella, joten siitä oltiin tietoisia. Kartan kautta alueesta lukeneet olivat saaneet Helsingissä kaupungin kartan, jossa kerrottiin myös Design District Helsingistä. Vastaajat eivät maininneet, että olisivat saaneet itse Design District Helsingin konkreettista karttaa mistään. Silmämääräisten havaintojen perusteella vastaajilla ei myöskään näkynyt DDH:n karttoja.

Yhteistä alueesta tietävien kesken oli se, että kaikki vaikuttivat hyvin ylpeiltä, että osasivat kertoa alueesta. Yhtäläistä vastaajien kesken oli myös se, ettei Design District tästä huolimatta ollut yksi tärkeimmistä asioista joita haluttiin kokea tai nähdä Helsingissä.

Henkilöt, jotka **eivät tienneet alueesta** kertoivat yksinkertaisesti, ettei tieto tästä ollut tullut heille vastaan. Design District Helsinkiin ei ollut törmätty ennakkotietojen perusteella eikä paikalla tietoa haettaessa. Tämän jälkeen kysyttiin, olivatko henkilöt kiinnostuneita kuulemaan alueesta ja mahdollisesti vierailemaan siellä kuulemansa jälkeen. Kaikki vastaajat halusivat kuulla alueesta enemmän ja kuvailivat sitä tämän jälkeen mielenkiintoiseksi ja hienoksi ideaksi. Kuitenkin kysyttäessä, aikoisivatko he vierailla alueella, vastaus oli yhtenäinen ”vieraillen, jos minulla on aikaa”.

#### 8.2.6 Suositukset ja viihtyvyys

Kaikki vastaajat kertoivat, että voisivat suositella Helsinkiä matkailukohteena. Suosituksia haluttiin antaa erityisesti omille ystäville mutta myös vanhemmille. Myös matkailuvinkkejä kysyttäessä tai yleisesti matkailusta puhuttaessa moni mainitsi aikovansa suositella Helsinkiä. Syitä suosituksiin olivat seuraavat asiat:

- Helppokulkuinen kaupunki. Helsingin ydinkeskusta on melko pieni ja siellä on helppo liikkua. Esimerkiksi eksymistä kaupungilla ei pidetty todennäköisenä ongelmana.

- Paljon tekemistä, joka on sopivaa monen ikäiselle. Helsinki koettiin sopivaksi kohteeksi sekä ystäville että omille vanhemmille ja perheenjäsenille. Helsinki nähtiin kaupunkina, jossa viihtyy koko perhe.
- Helsingin arkkitehtuuria pidettiin kauniina ja mielenkiintoisena. Helsingissä on helppo nauttia myös luonnosta ja sen kauneudesta.
- Helsinkiä pidettiin turvallisena kaupunkina. Keskustassa oli helppo liikkua, ja helsinkiläisiä pidettiin avuliaina ja kielitaitoisina. Oli helppoa pysäyttää henkilö kadulla ja pyytää häneltä ohjeita tai neuvoja, jos se koettiin tarpeelliseksi.

Kaikki vastaajat kokivat matkan olleen onnistunut ja päällimmäisenä matkasta oli positiivinen kuva. Kysyttäessä vastaajan tunnelmia tähän mennessä, vastaukset vaihtelivat sitaattien ”rakastan Helsinkiä” ja ”OK tunnelma” välillä. Myös Visit Finlandin tuottaman tutkimuksen (2016) mukaan Suomessa arvostettiin juuri kauneutta, erityisesti luonnon kauneutta. Tutkimukseen vastaajat pitivät Helsinkiä myös rauhallisena sekä rauhoittavana kaupunkina. Helsinki miellettiin tutkimuksen mukaan myös erityisesti perheystävälliseksi ja turvalliseksi kohteeksi.

### 8.3 Johtopäätökset

Toisen työpajan pohjana toimivat laadullisesta tutkimuksesta saadut vastaukset ja niiden pohjalta tehty johtopäätökset. Tuloksista keskusteltiin yhdessä työpajan osallistujien kesken käyttäen apuna LSC-metodia. Tämän pohjalta työpajaan osallistujat saivat itse kertoa mielipiteitään ja ajatuksia siitä, mitä kohtaa heidän mielestään tulisi lähteä kehittämään ja minkälaisella ratkaisulla. Edeltävässä luvussa käsiteltyjen haastattelutulosten pohjalta voitiin tehdä johtopäätöksiä, jotka liittyvät kokemuksen tärkeyteen, tiedonhakuun, internetin käyttöön ja sen tärkeyteen, vierailuajan asettamiin rajauksiin, Design District Helsingin kiinnostavuuteen matkailijoiden silmissä sekä englannin kielen ja sen käyttöön.

Haastatteluun osallistuneita matkailijoita yhdisti se, että he olivat kiinnostuneempia kokemuksesta kuin konkreettisesta materiasta. He käyttivät rahansa mieluummin matkailuun tai erilaisiin ruokapaikkoihin, jotka he näkivät kokemuksen kannalta rikastuttavina. Matkasta ei varsinaisesti tarvinnut jäädä vierailijalle mitään konkreettista muistoa, muistot tulivat kokemusten kautta. Siihen, ettei konkreettisiin asioihin haluttu käyttää rahaa, vaikutti myös matkan luonne. Jos vastaaja oli matkustamassa esimerkiksi

Pohjoismaissa, ei hän halunnut ostaa turhaa lisäpainoa matkatavaroihinsa. Tähän vaikuttava tekijä on myös järjestys, jossa maissa vierailaan. Jos Helsinki on viimeinen vierailukohde ennen kotiin palaamista, on todennäköisempää, että rahaa saatetaan käyttää enemmän konkreettisiin asioihin. Osa vastaajista koki myös kaupungilla kiertelyn osana kokemusta, joka on Design District Helsingille selkeä mahdollisuus. Design District Helsingillä voisi pyrkiä luomaan vaikutelman siitä, että alueella liikkuminen mielletäisiin juuri kokemuksena.

Vaikka uudet menetelmät tiedonhakuun yleistyvät (kuten sosiaalinen media), pitää perinteinen word of mouth edelleen pintansa. Toisiaan tukevat menetelmät olivatkin juuri WOM sekä Internetin kautta hankittu tieto. Näin tietoa saatiin sekä nopeasti että luotettavasti. Oikeiden ihmisten oikeat tarinat ovat selkeästi vastaajien mielestä paras tiedonlähde kokemuksellisuutta haettaessa. Oikeita kokemuksia pystyi lukemaan myös internetin kautta. Vastaajat kertoivat Tripadvisorin kaltaisten sivustojen olevan luotettava sekä hyvä tiedonlähde. Tiedonhakuun liittyi olennaisesti myös nopeus ja helppous. Internet tarjoaa paljon erilaisia sivustoja matkailuun liittyen. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tarvittava tieto ei löydy sivustolta tarpeeksi nopeasti, on sivusto helppo vaihtaa toiseen esimerkiksi hakukoneen avulla.

Kaikki vastaajat kokivat wifi-yhteyksien toimivan Helsingin kaupunginalueella hyvin. Osa vastaajista kertoi pystyvänsä käyttämään oman liittymänsä internetyhteyttä myös ulkomailla. Tämä on tärkeä tieto ideoinnin kannalta, jolloin tieto siitä, kuinka matkailijoiden internetyhteydet Helsingissä toimivat, lisää mahdollisuuksia palvelun suhteen. Internet koettiin myös tärkeänä pääkanavana tiedonhaussa sekä ennen matkaa että paikalla.

Vastaajien kesken yleisin vierailun pituus oli noin 2-4 vuorokautta. Tämä tarkoittaa että aika on melko rajallinen, jolloin matkan aikana arvostettiin helppoutta sekä nopeutta monissa eri asioissa. Tiedon olisi oltava helposti käsillä ja sitä olisi saatava helposti sekä nopeasti. Moni kertoi olevansa matkalla vailla sen suurempia suunnitelmia mitä tehdä kaupungissa. Tämän kannalta olisikin tärkeää, että Design District tulisi esille mahdollisimman helppona ja kiinnostavana vaihtoehtona.

Design District Helsinki saatettiin nähdä mielenkiintoisena, muttei tarpeeksi puoleensa vetävänä vaihtoehtona. Osa vastaajista vierasti sanaa "design" ja koki tämän takia alueen jopa epäsovivaksi itselleen. Design District Helsingistä olisi näin ollen saatava

helpommin lähestyttävä kohde matkailijoille. Myös monimuotoisuuden painottaminen lisäisi kiinnostusta eri kohderyhmissä.

Vastauksien perusteella tuli selkeästi ilmi se, että englantia koettiin kielenä hyvin mielekkääksi tiedonhaun perusteella. Vastaajille englannin kielen käyttö oli itsestään selvyyttä. Selkeää oli siis se, että vastaajien perusteella he eivät kokeneet tarvitsevänsä tietoa omalla äidinkielellään, englanti oli heille riittävä.

## 9 Uusi konsepti

Työpajan 2 aikana tulokset käytiin läpi ja sovittiin jatkotoimenpiteistä. Työpaja 2 rakentui Lean Service Creation työkalujen ympärille. Tämän perusteella luotiin konsepti, jota haluttiin lähteä kehittämään. Vastausten perusteella tehdyt johtopäätökset pystyttiin helposti jaottelemaan kolmeen eri ryhmään. Näistä selkeimmät olivat kaksi ensimmäistä eli kokemuksellisuus ja näkyvyys, joita molempia yhdisti kolmas teema, monikanavaisuus:

- Näkyvyydellä työpajassa tarkoitettiin sekä fyysistä näkyvyyttä että internetissä sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa näkyvyyttä. Näkyvyydestä haluttiin tuoda esille seikkoja liittyen QR-koodeihin, nettisivujen yleiseen toimivuuteen, jäsenyritysten linkittämiseen, sekä näkyvyyteen katukuvassa.
- Kokemuksellisuus nähtiin yhtenä toistuvana teemana haastatteluiden vastauksissa. Matkailijat hakivat selvästi kokemuksia ja tähän haluttiin tarttua myös uutta konseptia suunniteltaessa. Kehittämisideoina tähän nousivat tarinallisuus, sisällön tarjoaminen kokemusmuodossa, videosisällön tuottaminen, informointi siitä mitä Helsingissä tapahtuu juuri nyt sekä nettisivuilla olevan kartan käyttö ja päivitys.
- Monikanavaisuus toimi yhdistävänä tekijänä molempien kohtien välillä. Monikanavaisuutena nähtiin juuri monenlaisen sisällön tuottaminen sähköisesti, mutta myös konkreettisesti. Monikanavaisuudessa näkyvyys ja kokemuksellisuus tukevat toisiaan.

## 9.1 Näkyvyys

Näkyvyyden lisäämiseen koettiin löytyvän jo valmiita kehitysmahdollisuuksia Design District Helsingin nykyisestä toiminnasta. Näkyvyyttä oli mahdollista lisätä jo olemassa olevin keinoin kuten hakukoneoptimoinnilla. Tällä tavalla voidaan parantaa Design District Helsingin näkyvyyttä Googlessa. Näkyvyyttä haluttiin mahdollisesti lisätä myös Google Maps -sovelluksessa, jossa Design District Helsinkiä haluttiin tuoda paremmin esille, esimerkiksi lisäämällä logo. Fyysisesti katukuvaan lisättäisiin näkyvyyttä QR-koodien avulla. QR-koodin luettuaan matkailija pystyisi avaamaan esimerkiksi DDH:n kartan puhelimeensa. Ehdotuksena tuli esille myös idea uudesta postikortti-mallisesta tuotteesta, joka toimisi kartan rinnalla. Postikortti nähtiin käteen sopivampana tuotteena, jonka pystyi viemään myös kotiin matkamuiston muodossa.

Yhdeksi kohdaksi keskusteluissa nousi myös Airbnb-sivusto. Design District Helsinki tavoittaa jo alueella olevat muut majoitusvaihtoehdot kuten hotellit ja hostellit, mutta näkyvyyttä haluttiin myös miettiä Airbnb-majoituksenvuokrausjärjestelmän kannalta. Design District Helsinki voisi tarjota alueella asuntoaan Airbnb:n kautta vuokraaville DDH:n karttoja ja mahdollisesti jopa jonkinlaisen lahjapakkauksen. Kartta ja lahjapakkaukset olisivat tarkoitettu asunnossa majoittuville matkailijoille. Lahjapakkaukset palvelisi kaikkia osapuolia. Tällä tavalla Design District Helsinki tavoittaisi Airbnb:n kautta yöpyvät matkailijat. Asunnon omistajalle ylimääräisen lahjapakkauksen tarjoaminen tuo mahdollisesti lisää asiakkaita ja parantaa asunnosta annettuja arviointoja. Matkailija taas saa taholtaan ylimääräisen lahjan ja mahdollisesti löytää tämän avulla tiensä myös Design District Helsingin jäsenyrytyksiin.

Useiden vastausten seasta nousi esille myös Tripadvisor tiedonhaku sivustona. Design District Helsingin näkyvyyttä Tripadvisorissa haluttiin lisätä luomalla sivustolle oma DDH käyttäjä ja profiili, jolloin alueella vierailleet voivat jättää oman kommenttinsa kokemukseen liittyen.

Työpajassa käsitellyt näkyvyyteen liittyvät kehitysideat koettiin osaltaan mahdollisiksi toteuttaa ilman sen suurempaa uudelleenkonseptointia. Tämän takia näkyvyyteen liittyviä parannusehdotuksia ei lähdetty viemään pidemmälle uuden konseptin suunnittelussa. Nämä näkyvyyteen liittyvät kehitysideat ovat kuitenkin osana opinnäyteyötä, koska ne tukevat kokemuksellisuuden pohjalta luodun konseptin toteutusta sekä onnistumista.



## 9.2 Kokemuksellisuus

Kokemuksellisuus nähtiin tärkeämpänä uutta konseptia ideoidessa. Vastaajien mielipiteiden perusteella oli selkeää, että he olivat kiinnostuneita uusista kokemuksista matkailun suhteen. Kokemukseksi riitti pienikin asia, kuten kaupungilla kävely. Erityisesti ilmaiset kokemukset, jotka kuvastivat paikallisten elämää, olivat kiinnostavia. Tämä ilmeni esimerkiksi siinä, että matkan aikana haluttiin tehdä pienempiä matkoja. Myös esimerkiksi ruokailu nähtiin osana paikalliskokemusta. Kokemuksellisuuden lisäämistä lähdettiin rakentamaan tunteiden kautta. Matkailijalle haluttiin luoda tunne siitä, että Design District Helsingin alueella vierailu olisi itsessään kokemus.

Uutta kokemuksellista konseptia lähdettiin rakentamaan DDH:n internetsivuston kautta, joka toimii heidän päätietokanavanaan. Tarkoituksena oli luoda sivustolle uusi kotinäkö, joka tarjoaa vaihtoehtoja matkailijoille kokemusten kautta paketoituina palveluina. Näin sivulla vieraileva voi valita kokemuksen, joka liittyy esimerkiksi Suomalaisiin designklassikoihin. Tämän jälkeen sivusto näyttää valmiiksi valitut kohteet kartalta. Nämä kohteet yhdessä luovat matkailijalle hänen haluamansa kokemuksen. Valmiiksi valittu sisältö kokemusten pohjalta helpottaa matkailijaa tarttumaan tilaisuuteen ja vierailemaan DDH:n alueella.

DDH:n oma internetsivu ([www.designdistrict.fi](http://www.designdistrict.fi)) ovat jaoteltu tuoteryhmien mukaan, kuten ”korut” tai ”kauneus ja muoti”. Uudessa konseptissa etusivulla vierailevalle haluttiin tarjota mieluummin selkeitä kokonaisuuksia omien mieltymysten pohjalta. Prototyyppiä varten luodut kategoriat saivat nimekseen ”Hip and Groovy”, ”Experimental”, ”Design With Kids” sekä ”Finnish Design Classics”. Valitsemalla kategorian, antaisi nettisivu valitun sisällön juuri aiheesta ja kokemuksesta kiinnostuneelle. Kategoriat luotiin englanninkielisiksi, jotta ne sopisivat prototyyppiä testaavaan laadulliseen haastatteluun.

Uudelleen konseptoitu internetsivusto toimisi mobiililaitteilla, tabletilla sekä tietokoneella. Uutta konseptia ideoidessa oli tärkeää ottaa huomioon internetyhteydet. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että esimerkiksi wifi-yhteyden löytäminen Helsingissä oli helppoa. Tämä tieto ohjasi ideointiprosessia internetin sekä app-vaihtoehtojen maailmaan. Internetsivuston kehittäminen nähtiin kuitenkin parempana vaihtoehtona näitä kahta vertaillessa. Hyvät wifi-yhteydet mahdollistavat palvelun käyttöä myös kun matkajat ovat

liikkeellä kaupungilla. Tällöin esimerkiksi kartta- ja paikannusominaisuus ovat hyviä toteutettavissa olevia mahdollisuuksia.

Kun uusi konsepti olisi toimiva, voitaisiin sinne lisätä uusia elementtejä. Kehitysideoissa mukana oli ajatus avatar-henkilöistä, jotka toisivat Design District Helsinkiä inhimillisemmäksi kohteeksi vierailijoille. Tämän lisäksi myös tiedonhaussa tärkeää elementtiä, joka koski oikeiden ihmisten oikeita kokemuksia. Inhimillistäminen auttaisi kokemuksiin samaistumista. Uudella sivustolla esiteltäisiin myös kuvia sekä videoita Design District Helsingin jäsenyrityksistä. Tässä ideana olivat karttanäkymässä näkyvät kuvat sekä videot. Nämä kuvat ja videot ovat nopeita ja informatiivisia tapoja matkailijoille hankkia lisää tietoa nopeasti. Helppous ja nopeus olivatkin asioita, joita matkailijat arvostivat tiedonhaun suhteen. Sivulle on mahdollista tuoda myös ristiin markkinointia eri sosiaalisten medioiden kesken. Instagram ja Youtube mainittiin hyvinä tiedonlähteinä helpouden takia. Tripadvisor ja Facebook toimivat hyvin, kun halutaan tarkempaa tietoa tai kuulla muiden ihmisten omakohtaisia kokemuksia.

Kokemuksellisuus oli suunta, johon työpajassa haluttiin tarttua. Kokemuksellisuuden kautta syntynyt idea tarjota palveluita paketoituina palveluina oli myös se konsepti, jota lähdettiin toisen työpajan jälkeen testaamaan. Uusi konsepti ottaa huomioon kaikki haastatteluissa ilmenneet tärkeät tulokset, joita olivat seuraavat:

- Vierailuaika Helsingissä on yleensä matkailijoilla melko lyhyt. DDH:n kokemuksellisuus palvelut tarjoavat samassa paketissa esimerkiksi kahviloita, ravintoloita, kulttuuria ja ostosmahdollisuuksia. Samalla valmiiksi paketoitu vaihtoehto tekee valitsemisesta helpompaa ja nopeampaa. Vahvuutena Design District Helsingin alueella on myös sen suhteellinen pienuus. Kaikki kohteet ovat kävelymatkan päässä toisistaan, joten liikkuminen on helppoa.
- Matkailijat hankkivat tietonsa mieluiten netistä. Oikeat kokemukset olivat tärkeitä tiedonlähteitä juuri matkailuun liittyen. Uutta konseptisivua on mahdollista linkittää sosiaalisissa medioissa ja kertoa omasta kokemuksestaan myös Facebookissa. Hyvät wifi-yhteydet mahdollistavat palvelun käytön myös matkan aikana kaupungilla liikkuesssa.
- Uutta palvelua pystyy käyttämään englanniksi.

- Design District Helsinki takaa toiminnallaan jäsenyrityksien tuotteiden ja palveluiden eettisyyden tai muun tärkeän arvon kuten kotimaisuuden. Myös itse kokemuksista pystyy valitsemaan erityisesti suomalaiseseen designiin keskittyvän vaihtoehdon.
- Vastaajat kertoivat olevansa halukkaita suosittelemaan Helsinkiä matkailukohteenä. Halukkuutta suositella käytetään apuna myös Design District Helsingin uudessa konseptissa. Tämä linkittyy edellä mainittuun ristiinmarkkinointiin sosiaalisten medioiden kanssa. Sivulla on mahdollisuus jakaa oma kokemus omassa sosiaalisessa mediassa, joka toimii samalla suosituksena.

## 10 Konseptin testaus

Konseptin testaus liittyy uuteen nettisivun kotinäkömään, joka on luotu toisen työpajan suunnitelman ja konsepti-idean pohjalta. Uutta tapaa tarjota palveluita paketoituina kokemuksina testattiin myös laadullisen haastattelututkimuksen muodossa. Haastatteluilla haluttiin saada tietoa kohderyhmän mielipiteistä. Tarkoituksena oli saada selville, pitävätkö loppukäyttäjät uutta näkymää ja tapaa tarjota palveluita hyödyllisenä tai parempana.

### 10.1 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut pidettiin toisen ja kolmannen työpajan välisenä aikana marraskuussa. Myös tällä kertaa haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Kieleinä haastatteluissa toimi jälleen englanti. Konseptia testattaessa haastatteluihin oli tuotu mukaan kuvat nykyisestä kotisivunäkymästä (kuvio 4), sekä uuden konseptin mukainen kotisivunäkymä (kuvio 5). Haastatteluiden teemat olivat internetin käyttö tiedonhaussa sekä mieltymykset tähän liittyen, vertailu kahden kuvan välillä, omakohdaisesti paremman vaihtoehdon valitseminen sekä sen arviointi ja taustakysymykset. Suurin osa haastatteluista tehtiin Helsingissä Pohjoisesplanadilla sijaitsevassa matkailuneuvonnassa. Matkailuneuvonnan tiloissa oli helppo tavoittaa Helsingistä kiinnostuneita matkailijoita.

Haastattelut toteutettiin näyttämällä kahta eri kuvaa ja kysymällä haastateltavalta kumman hän kokee mieluisemmaksi vaihtoehdoksi ja miksi hän koki näin. Toinen

kuvista oli uuden konseptin mukainen ja toinen vanhan konseptin mukainen. Näin saatiin selville oliko työpajassa 2 ideoitu konsepti toteutuksen arvoinen vai oliko syytä miettiä toisenlaista ratkaisua. Lisäarvon tuominen onkin lean-periaatteessa tärkeä tekijä, jota oli testattava ennen projektin lopullista päätöstä Jollei uusi konsepti tuo loppukäyttäjälle lisäarvoa, on se hyödytön ja turha toteuttaa. (Bicheno & Holweg, 2009, 18-19.)

Konseptin testaus toimi pääosin kuvioiden 4 ja 5 kautta. Kuvio 4 otettiin Design District Helsingin kotisivulta. Vertailukohtana tälle toimi uuden konseptin mukaiseksi luotu testiversio. Kuviossa 5 on pyritty tuomaan esille uutta tapaa tarjota paketoituja palveluita, joiden kautta oli tarkoitus luoda käsitys siitä, että Design District Helsingin alueella vierailu oli kokemus. Suurin muutos kuvien 4 ja 5 välille on haluttu tehdä juuri valintavaihtoehtojen kohdalla. Uuden konseptin mukaan luodussa vaihtoehdossa (kuvio 5) on karsittu pois myös ”explore the area” sekä ”happening now” linkkivaihtoehdot. Tällä haluttiin saada vastaaja keskittymään ainoastaan uuteen tapaan tarjota palvelut kokemuksina. Haastatteluissa ei kerrottu, kumpi kuvista on alkuperäinen käytössä oleva sivu ja kumpi uuden konseptin mukaan toteutettu.

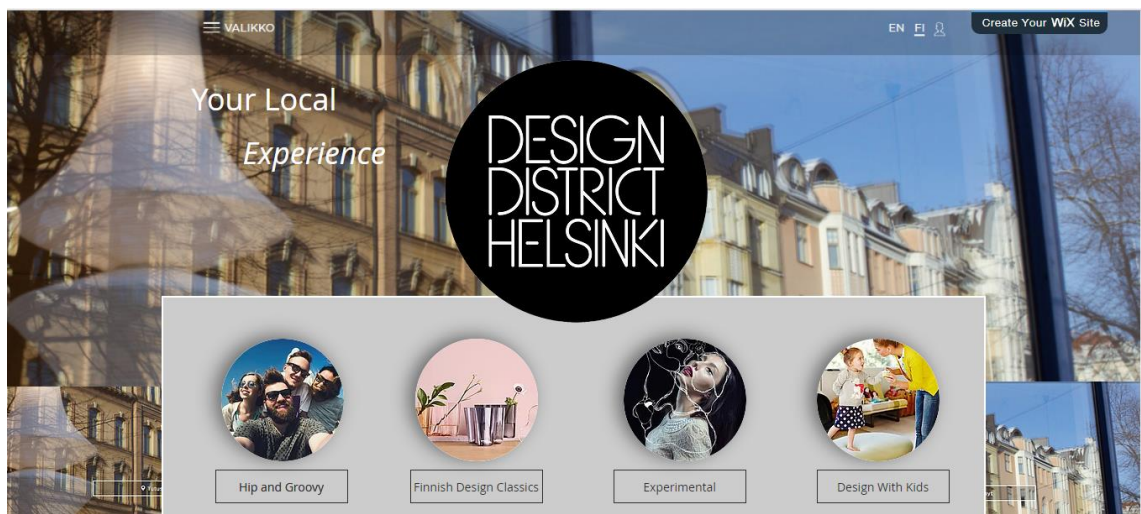
Vastauksia kerättyäessä oli otettava huomioon se, ettei kuva uudesta kotisivunäkymästä ole ammattilaisen toteuttama ja siinä voi huomata pieniä suunnitelmallisia virheitä ja epäkohtia. Nämä epäkohdat liittyvät kuitenkin esteettisiin asioihin (kuten taustakuvaan), jolloin niillä ei koettu olevan suurta vaikutusta vastauksiin uuden konseptin näkökulmasta. Palvelumuotoilussa prototyyppejä testattaessa, ei prototyypin kuitenkaan tarvitse olla täysin valmis mallinne uudesta konseptista. Myös yksinkertaiset prototyypit ja niiden testaus tuovat hyödyllistä tietoa yritykselle uudesta palvelusta (Lockwood 2010,xi-xii)

Konseptin testausta varten toteutetut haastattelut on myös purettu sekä dokumentoitu samoilla periaatteilla kuin edeltävä matkailijoiden tarpeita käsittelevä tutkimus. Haastattelut on kirjattu käsin, jonka jälkeen ne on dokumentoitu ja avattu. Tämän jälkeen tuloksia on vertailtu ja näin huomattu yhteneväisyyksiä vastauksissa sekä mielipiteissä. Haastatteluista ei tässäkään osiossa ole haluttu kvantifioida. Ainoana poikkeuksena tässä, on prosentuaalinen lukumäärä, kysyttäessä kumpaa vaihtoehtoa vastaaja suosisi kotinäkömäänä. Tämä vastaus on esitetty prosentuaalisesti selkeyttämään sitä, kumpaa vaihtoehtoa pidettiin parempana.



Kuvio 4. Design District Helsingin kotisivunäkymä 8.11.2017.

Kotisivunäkymässä kategoriat ovat jaoteltu selkeisiin ja perinteisiin ryhmiin. Pienissä värillisissä vaihtoehtoissa on vaihtoehtoja kuten ”jewellery” (korut). Tämän alta löytyy listaus Design District Helsinkiin kuuluvista liikkeistä, jotka myyvät koruja.



Kuvio 5. Design District Helsingille luotu uusi testiversio kotisivunäkymästä 8.11.2017 (työpaja 2 2017)

Uudessa testiversiossa voi selkeästi nähdä uudet kokemukselliset vaihtoehdot. Vaihtoehtoja haluttiin tehostaa kuvien avulla. Uuden konseptin testiversiossa ei haluttu kertoa liikaa uuden konseptin ideasta. Kuvaan on ainoastaan lisätty teksti ”your local experience”, sinun paikalliskokemuksesi.

## 10.2 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluihin osallistui yhteensä 14 henkilöä. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti segmentistä. Kun haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa toisiaan, eivät kä vastaukset tuoneet uutta tietoa tutkimuksen kannalta, oli vastauksia saatu tarpeeksi.

Tulokset ja niiden purkaminen on jaoteltu samoihin teemoihin, missä haastattelut on toteutettu. Pääpainona haastatteluissa on keskitytty saamaan informaatiota siitä, kokevatko vastaajat uuden konseptin hyödylliseksi. Tulokset kirjoitettiin ensin auki mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen, jolloin haastattelun pääkohdat pysyivät tuoreina mielessä. Tuloksia analysoidessa on otettu huomioon vastauksiin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.

### 10.2.1 Tiedonhaku

Kaikki vastaajat kertoivat hakevansa tietoa internetistä. Yleisimmäksi hakukoneeksi nousi oletetusti Google. Matkasivustoista vastaajat mainitsivat Tripadvisorin sekä Top10 sivustot. Muina kuin sähköisinä lähteinä vastaajat mainitsivat luottavansa ystäviensä kertomuksiin sekä hakevansa tietoa turisti-infoista sekä kysymällä hotellin vastaanotosta. Tässäkin tutkimuksessa tuli ilmi, että sekä ihmiskontakti että ihmisten kertomat kokemukset ja suositukset koettiin tärkeinä ja arvokkaina tiedonlähteinä.

Haastattelussa vastaajilta kysyttiin heidän näkemystään siihen, mikä heidän oman kokemuksensa mukaan tekee internetsivusta hyvän. Tässä osiossa vastaajat nostivat esille adjektiiveja kuten helppo, selkeä, nopea, hyvännäköinen, luotettava, mielenkiintoinen sekä hyödyllinen. Erityisen tärkeänä vastaajien kesken koettiin se, että sivustoa olisi helppo käyttää ja navigointi olisi selkeää. Haetun informaation tuli olla selkeästi esillä ja sivun herättää mielenkiinto. Vastaajat mainitsivatkin vaihtavansa sivustoa hyvin nopeasti, ellei haluttu informaatio tule ilmi tarpeeksi nopeasti.

Erityisesti matkailuun liittyvillä sivustoilla vastaajat halusivat pystyä vaihtamaan kieltä helposti. Matkailuun liittyen haluttiin myös lukea kommentteja muilta esimerkiksi maassa, kaupungissa tai paikassa vierailleilta. Arvosteluja haluttiin lukea itse, mutta myös jakaa omakohtaisia kokemuksia matkailuun liittyen. Mitään tämän erikoisempia mieltymyksiä juuri matkailuun keskittyvien sivujen suhteen vastaajat eivät maininneet.

### 10.2.2 Mielipiteet

Haastatteluissa esiteltiin DDH:n tämän hetkinen käytössä oleva kotisivunäkymä (kuvio 4). Kuva kotisivunäkymästä esitettiin haastateltavalle paperille tulostettuna värillisenä kuvana. Kuvan kotisivunäkymä oli englanninkielinen. Kuva ojennettiin vastaajalle ja pyydettiin häntä kertomaan mitä hän näki kuvassa ja mikä oli hänen mielipiteensä tästä. Mitään lisäinfoa kuvasta ei tässä vaiheessa mainittu.

Kuvaa katsoessaan vastaajat ymmärsivät selkeästi mikä oli sivuston funktio. Tässä vaihtoehdossa nähtiin samoja positiivisia puolia, kuin mitä vastaajat mainitsivat internsivustoissa arvostavansa. Kuvaa pidettiin selkeänä ja helppona ymmärtää. Positiivista palautetta kuva sai myös siitä, että se koettiin käytännöllisen oloiseksi sekä miellyttävän näköiseksi. Vaihtoehtojen jaottelu perinteisellä tavalla lisäsi vastaajien mielestä sivuston selkeyttä ja sitä, että se oli helposti ymmärrettävä. Positiivista palautetta keräsi myös ”happening now” -vaihtoehto, jota pidettiin hyödyllisenä matkailua ajatellessa. Myös navigointiin vaikuttavat tekijät, kuten valikko sekä kielivalinta olivat hyvin esillä. Negatiivissävyytteisiä kommentteja kuvaan liittyen tuli värimaailmasta ja siitä, että vaihtoehtoja koettiin olevan liikaa. Osa vastaajista mainitsi myös kokevansa näkymän jopa tylsänä.

Suhteessa vaihtoehto 1 (kuvio 4) sai kuitenkin enemmän positiivissävyytteistä palautetta. Vastausten seasta voidaan nostaa suoria lainauksia kuten ”vaihtoehdot selkeitä ja järkeenkäyviä” sekä ”helppo ymmärtää, tiedän heti mitä sivusto tarjoaa”, jotka kiteyttävät vastauksia. Kaiken kaikkiaan lyhyillä kommentteilla ensimmäisen vaihtoehdon kohdalla yhteistä oli se, että vastaajat pitivät kuvaa selkeänä ja uskoivat löytävänsä tarvitsemansa tiedon sivustolle päädyttyä. Perinteinen jaottelu kategorioihin koettiin myös selkeyttävänä tekijänä kuvaa tutkiessa.

Kun haastateltava oli kertonut mielipiteensä sekä kommenttinsa koskien vaihtoehtoa 1, annettiin hänelle kuva vaihtoehdosta 2 (kuvio 5) ja pyydettiin tekemään samoin kuin edellisen kuvan kohdalla. Myöskään tässä vaiheessa ei vastaajalle kerrottu lisätietoja kuvasta tai sen tarkoituksesta. Vastaajia ei myöskään pyydetty vertailemaan kuvia keskenään vielä tässä vaiheessa.

Vaihtoehto 2 herätti selkeästi hieman hämmennystä vastaajien keskuudessa. Ristiriitaisia kommentteja tuli mm. kuvan ymmärrettävyydestä. Usea vastaaja koki, ettei

sivusto ollut esitetty tarpeeksi selkeästi, jotta siinä tulisi heti ilmi, mitä se tarjoaa. Tämä seikka oli selkeästi uuden konseptin suurin heikkous. Tästä huolimatta vastaajat kokivat kuitenkin uuden vaihtoehdon selkeäksi ja suorasanaiseksi pienemmän vaihtoehtovalikoimansa takia. Myös pienet kuvat herättivät vastaajien mielenkiinnon. Osa piti kuvaa kuitenkin sekavana.

Osa esille tulleista negatiivisista seikoista voidaan selittää täysin ammattitaidottomuuden puutteesta uutta kuvaa luotaessa. Esimerkiksi sekavuus ja kiireellisyys ovat esteettisesti hoidettavissa olevia asioita. Tämän vuoksi näihin asioihin ei kiinnitetty tässä vaiheessa suurta huomiota, mietittäessä sitä, kumpi vaihtoehdoista on loppujen lopuksi käyttäjälle parempi. Selväksi vastauksista kävi kuitenkin se, että esteettiseen ulkonäköönkin osittain liittyvä asia oli, että näkymää oli vaikea ymmärtää. Vaikea ymmärrettävyys johtui tämän lisäksi myös siitä, ettei uudenlaista kategorisointia koettu luontevaksi. Huonona puolena pidettiin myös kategorioiden nimiä. Osa vastaajista koki että vaihtoehdot eivät olleet heille samaistuttavia, jolloin he kokivat jäävänsä ulkopuoliseksi ryhmittämisessä.

### 10.2.3 Uusi konsepti

Esiteltäessä vaihtoehtoa 2 pyydettiin vastaajia ensin kertomaan mielipiteensä tästä kuvasta, samoin kuin ensimmäisen vaihtoehdon kohdalla. Kun vastaaja oli kertonut mielipiteensä, hänelle kerrottiin uudesta konseptista ja sen ideasta, jonka jälkeen vastaajaa pyydettiin kertomaan mielipiteensä kuvasta ja konseptista uudelleen. Näin haluttiin saada vastauksia ja kuulla mielipiteitä nimenomaisesti uudesta konseptista, jolloin ulkonäölliset tekijät eivät vaikuttaisi niin vahvasti mielipiteeseen. Tällä haluttiin myös varmistaa, että vastaaja ymmärtää vaihtoehdon 2 konseptin.

Kun uudesta konseptista oli kerrottu vastaajille, olivat vastaukset joko myönteisiä tai epäileviä. Osa vastaajista kertoi uuden konseptin olevan mielenkiintoinen sekä hyödyllinen. Seuraava kommentti on suora lainaus vastausten joukosta ”Ensin ajattelin vaihtoehdon 1 palvelevan paremmin, mutta nyt kun selitit kuvan 2 idean, saatan pitää siitä enemmän”. Osalle vastaajista uusi konsepti oli silti liian epäselvä tai vaikea ymmärtää. Tämän pohjalla oli se, että vastaajat ovat tottuneet näkemään ensimmäisen vaihtoehdon mukaista kategorisointia internetsivustoilla, jolloin ensimmäinen vaihtoehto on silmälle helpompi ja nopeampi sisäistää. Tästä syystä osa vastaajista kertoi, ettei näkisi vaihtoehtoa 2 kotisivunäkymänä, vaan mahdollisesti erillisenä sivuna.



#### 10.2.4 Vertailu

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kumpaa vaihtoehtoa he itse käyttäisivät. Vastaajista 53 % käyttäisi mieluummin vaihtoehtoa 1 ja loput 47 % vaihtoehtoa 2. Vastausten välillä oli siis hyvin vähän eroa, eikä kumpikaan noussut vastausten perusteella selkeäksi suosikiksi.

- Vaihtoehdon 1, eli nykyisen kotisivunäkymän (kuvio 4) paremmaksi valinneet perustelivat valintaansa sillä, että pitivät tätä vaihtoehtoa selkeänä ja perinteikkäänä. Vastaajien keskuudessa koettiin, että vaihtoehdon 1 mukaista sivua olisi luontevampi käyttää ja he uskoivat saavansa enemmän tietoa kyseisen sivun kautta. Kaiken kaikkiaan vaihtoehto 1 oli vastaajien mielestä helpompi ymmärtää.
- Vaihtoehto 2 valittiin, koska se koettiin mielenkiintoisemmaksi sekä huomiota herättävämmäksi. Erityisesti huomio kiinnittyi pieniin kuvakkeisiin vaihtoehtojen yhteydessä. Koska valinnanvaraa oli vähemmän, oli tätä vaihtoehtoa myös nopeampi silmäillä. Osa vastaajista piti ideasta, että aktiviteetin pystyi valitsemaan juuri matkan luonteen mukaisesti (esimerkiksi lasten kanssa matkustaessa). Tätä tapaa pidettiin hyödyllisenä. Vastaajat kokivat tämän vaihtoehdon mielekkäämmäksi, kun ymmärsivät mistä konseptissa oli kyse.
- Osa vastaajista näkisi sivustolla mieluusti molemmat vaihtoehdot. Näin olisi valinnanvaraa siinä, millä tavalla haluaa tietoa etsiä. Vaihtoehtoa 2 toivottiin esimerkiksi erilliselle sivulle kuin kotisivunäkymään. Tällöin kotisivu pysyisi selkeänä, mutta sivustolta löytyisi myös uuden konseptin mukainen vaihtoehto.

#### 10.3 Johtopäätökset

Haastattelut ja niiden kautta saadut vastaukset käytiin läpi kolmannessa työpajassa. Ensin oli tehtävä päätös siitä, olisiko projektia syytä jatkaa. Positiivisena nähtiin se, ettei kumpikaan vaihtoehto saavuttanut selkeää suosiota vastaajien keskuudessa. Mielipiteet molemmista vaihtoehdoista olivat melko neutraaleja. Molemmissa vaihtoehdoissa nähtiin sekä hyviä puolia sekä asioita, joissa olisi kehittämisen varaa. Kolmannessa työpajassa haluttiin keskittyä molempien vaihtoehtojen vahvuuksiin ja hyviin puoliin. Näitä olivat nykyisen vaihtoehdon selkeys sekä helppous. Ensimmäinen vaihtoehto oli vastaajien mielestä selkeämmin jaoteltu, koska se oli tyyliältään perinteisempi.

Näin ollen se on helpompi sisäistää nopeasti. Toisessa vaihtoehdossa positiivisia kommentteja tuli sen mielenkiintoisuudesta ja tavasta tarjota palveluita paketteina. On kuitenkin otettava huomioon, että suurin osa näistä positiivisista kommenteista, jotka koskivat vaihtoehtoa 2, tulivat vasta sen jälkeen, kun vastaajalle oli kerrottu konseptin idea. Itse konsepti ei siis auennut pelkän kuvan avulla.

Kumpikaan vaihtoehto ei noussut suosikiksi, joten kolmannen työpajan aikana tehtiin päätös siitä, että projektia haluttiin jatkaa. Keskustelussa tultiin siihen tulokseen, että uudenlainen konsepti ja tapa tarjota palveluita voisi olla hyödyllinen ja vähintään kokeilun arvoinen. Selkeää oli kuitenkin se, ettei vaihtoehto 2 yksin pysty toiminaan kotisivuna DDH:n sivustolla. Haastatteluissa kysymykset keskittyivät siihen, kumpi sivuista toimisi paremmin uutena kotisivunäkymänä. Konseptin eteenpäin viemiseksi oli kuitenkin tehtävä päätös, ettei kotisivunäkymää uusita konseptin mukaiseksi. Uusi kokemuksellinen tuotevalikko saisi oman sivunsa sivustolla. Tällöin pystytään alkuvaiheessa seuraamaan uutta sivua helpommin. Tämän avulla ei muutoksesta myöskään tule liian radikaali. Sivustolla vierailevat pystyvät tarkastelemaan uusia kokemuksen kautta paketoituja tuotteita vanhan ja turvallisen kotisivunäkymän ohella.

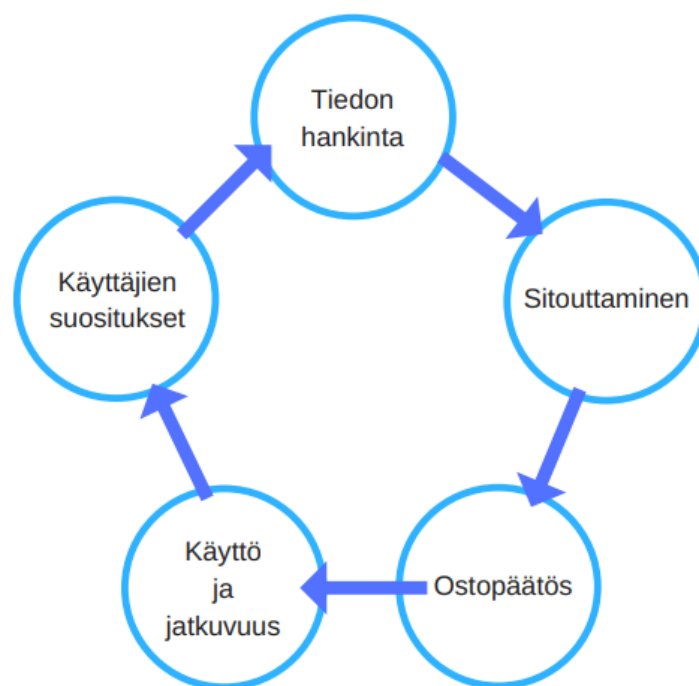
Selvää oli myös se, että kokemusvaihtoehtoja tulisi muokata enemmän asiakasryhmiä palveleviksi. Helsingin matkailussa on valmisteltu asiakasprofiileja Helsingissä vierailevista matkailijoista. Kyseiset profiilit eivät ole vielä valmiita, mutta näiden profiilien avulla pystytään luomaan paremmin asiakkaita palvelevia vaihtoehtoja.

## 11 Lopputulos

Projekti päättyi kolmanteen työpajaan, jossa kaikki projektin tahot kokoontuivat yhdessä viimeisen kerran ohjatusti. Viimeisessä työpajassa tehtiin päätös siitä, että projektia lähdetään toteuttamaan. Tällöin hiottiin uuden konseptin piirteitä niin, että ne palvelisivat asiakasta mahdollisimman hyvin. Muutokset tehtiin haastatteluista sekä LSC-pohjia apuna käyttäen. Näin vahvistettiin uuden konseptin mukainen asiakkaiden sitouttaminen sekä uuden konseptin toimintamalli. Konseptin selkeytyessä lopulliseen muotoonsa, tehtiin myös suunnitelma siitä, miten uutta konseptia lähdettäisiin toteuttamaan ja mitä sen osia priorisoidaisiin.

### 11.1 Sitouttaminen

Kolmannessa työpajassa lähdettiin muovaamaan lopullista konseptia. Jotta palvelu olisi selkeää, oli käytävä läpi koko sen kiertokulku, mitä palvelun missäkin vaiheessa tapahtuu. Tähän apuna käytettiin kangasta, jossa osallistujat saivat hahmotella uuden konseptin kiertokulun käyttäjän näkökulmasta. Kuvio 6 kuvastaa työpajassa käytettyä pohjaa, johon sisältö luotiin. Seuraavaksi listatut ideat syntyivät kolmannen työpajan aikana. Vielä tässä vaiheessa ei haluttu sulkea vaihtoehtoja pois tai priorisoida niitä.



Kuvio 6. Asiakkaan sitouttaminen (Työpaja 3. 2017)

Tiedon hankinnasta asiakkaiden kohdalla oli saatu tietoa jo haastatteluiden perusteella. Kuten ensimmäisessä tutkimuksessa kävi ilmi, hakivat vastaajat tietoa internetistä sekä ystäviltään ja sukulaisiltaan. Arvokkaimpana tietona pidettiin muiden ihmisten tekemiä arvosteluja sekä kommentteja. Myös videot ja kuvat olivat mielekäs tapa hankkia uutta informaatiota matkailukohteesta. Tiedon hankinnan yhteydessä tuli esille huoli siitä, ettei osa matkailijoista koe olevansa kohderyhmää. Design sanaa saatetaan vierastaa, jos henkilö kokee, ettei esimerkiksi tiedä tarpeeksi designista. Design District Helsinki voisikin uuden konseptin myötä tuoda itseään helpommin lähestyttäväksi tarjoamalla

jonkun tätä ryhmää koskettavan kokemusvaihtoehdon uudessa konseptissa. Tiedon hankinnan suhteen tuli prototyyppiä testattaessa selväksi, että jos uusi konsepti toteutetaan, olisi sen oltava selkeämpi. Selkeyttä sivulle voi saada lisäämällä esimerkiksi kuvaavampia otsikoita. Näin tiedon hankinta ja etsiminen sivustolla nopeutuu ja helpottuu.

Näkyvyyden sekä löydettävyyden lisäämiseksi myös Visit Helsinki oli valmis tekemään yhteistyötä Design District Helsingin kanssa. Visit Helsinki -sivustolla olisi mahdollista tuoda DDH:ä esille paremmin, esimerkiksi suosittujen omakohtaisten kokemuksien kautta. Toisena yhteistyökumppanina tässä toimisi Helsingin matkailutoimisto. Matkailuvirkailijoiden olisi mahdollista kertoa siellä vieraileville uuden konseptin mukaisesta sivusta Design District Helsingin sivustolla.

Sitouttamisella keskityttiin siihen, miten saadaan matkailija viettämään mahdollisimman paljon aikaa DDH:n alueella. Palveluiden uudelleen paketoimisella pyritään lisäämään myös sitoutuneisuutta. Tällöin matkailijalle ehdotetaan vaihtoehtoja hänen itse valitsemastaan kokemuspaketista. Näin ollen matkailija saa listan erilaisista kohteista kuten hotelleista, ravintoloista, vaatekaupoista tai kahviloista, jotka ovat hänelle sopivia. Tällöin jos valinta on onnistunut, vierailee matkailija todennäköisemmin useammassa Design District Helsingin jäsenyrityksessä.

Puhuttaessa sitouttamisesta, keskustelu kääntyi myös jäsenyritysten sitouttamiseen. Aikaisemmissa työpajoissa kävi ilmi, että jäsenyritysten aktiivisuuden kohdalla oli selvää vaihtelevuutta. Osa jäsenyrityksistä oli selkeästi aktiivisempia DDH:n toiminnassa. Kaikki jäsenyritykset haluttiin kuitenkin saada yhtä sitoutuneiksi Design Districtiin. Vaihtoehtona tälle oli jäsenmaksun nostaminen. Tätä voitaisiin perustella uuden konseptin pohjalta. Parempana aktiivisuuden nostattajana nähtiin kuitenkin itse uusi konsepti. Jos uusi konsepti toimii hyvin ja nostaa kävijöitä sekä sivustolla että DDH:n alueella, on se mahdollisesti aktiivisuutta lisäävä tekijä.

Koska Design District Helsinki on voittoa tavoittelematon yhdistys, ei itse ostopäätöstä synny konseptin kohdalla. Ostopäätöksenä nähtiin se, ”ostaako” matkailija idean ja uuden konseptin, eli toimiiko hän niin, kuin on odotettu. Kuinka saadaan matkailija käymään jäsenyrityksissä sekä vierailemaan alueella, eikä vain lukemaan asiasta internetsivulta. Työpajassa tähän ehdotettiin perinteisiä vaihtoehtoja kuten alennuksen tarjoamista. Alennusta käytettäisiin varsinkin alussa porkkanana, jotta saataisiin

mahdollisimman moni kiinnostuneeksi konseptista. Tämän avulla olisi myös mahdollista lisätä jäsenyritysten sitoutuneisuutta.

Teknisempänä vaihtoehtona sivulla haluttiin selkeä ”valitse nyt” vaihtoehto. Teknisillä sekä ulkonäöllisillä muutoksilla haluttiin saada sivusta mahdollisimman houkutteleva sekä helppokäyttöinen, jolloin myös itse ”ostaminen” mahdollisesti lisääntyy. Sivustolla liikkumista voidaan seurata analytiikan avulla ja näin tehdä pikaisia korjauksia, jos huomataan, ettei sivu toimi halutulla tavalla. Jokainen siirtymäkohta ja klikkaus tekevät sivustolla liikkumisesta hankalampaa ja lisäävät todennäköisyyttä sivustolta poistumiseen. Kuten prototyyppiä testattaessa haastatteluissa kävi ilmi, haluaa matkailija löytää etsimänsä tiedon mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Mitä vaikeampaa tiedon löytäminen on, sitä suurempi on todennäköisyys, että tietoa siirrytään etsimään joltakin toiselta sivustolta. Sivulla haluttiin myös antaa vinkkejä matkailijoille suoraan siitä, mitä heidän kannattaisi ostaa. Näin jäsenyritykset voivat nostaa omia tuotteitaan näkyville ja kertoa miksi esimerkiksi juuri heidän tuotteensa on paras tulainen. Tämä linkittyy taas edellisen kohdan jäsenyritysten sitouttamiseen.

Kun matkailija on omaksunut ja löytänyt uuden konseptin, on hänet myös saatava käyttämään sitä, eli vierailemaan jäsenyrityksissä. Tätä helpottamaan haluttiin sivulle luoda kartta, jossa matkailija pystyy selkeästi näkemään missä on ja seuraamaan liikkeitään DDH:n alueella. Kartalla näkyvät kohteet ovat matkailijan itse valitseman kokemuksen mukaisia. Tällöin kartta on selkeämpi. Mobiililaitetta käytettäessä olisi myös mahdollista seurata omaa liikkumista kartalta paikannuksen avulla. Kartasta pystyy tutkailemaan kokemusvaihtoehdon ehdottamia paikkoja. Paikkoja tutkaillessa, pystyisi niistä katsomaan kuvia sekä videoita. Nämä kuvat ilmestyvät kartalle kohdetta klikattaessa.

Jatkuvuutta haluttiin lisätä jonkinlaisella äänestyksellä tai mahdollisuudella kerätä pisteitä. Totuudenmukaisempana vaihtoehtona olivat kuitenkin äänestykset ja niihin osallistuminen. Sivulla pystyisi äänestämään ja ehdottamaan, mikä jäsenyritys sopisi kuluttajan omasta mielestä mihinkin kokemukseen. Myöhemmin tähän on mahdollista kehittää mukaan jonkinlainen palkitseva järjestelmä, kuten pisteiden keruun. Pisteitä on mahdollista saada esimerkiksi olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa tai vierailemalla jäsenyrityksissä.

Kuten ensimmäisessä projektia varten toteutetussa laadullisessa tutkimuksessa kävi ilmi, lukevat ja kuulevat matkailijat mielellään muiden kokemuksia kohteista.

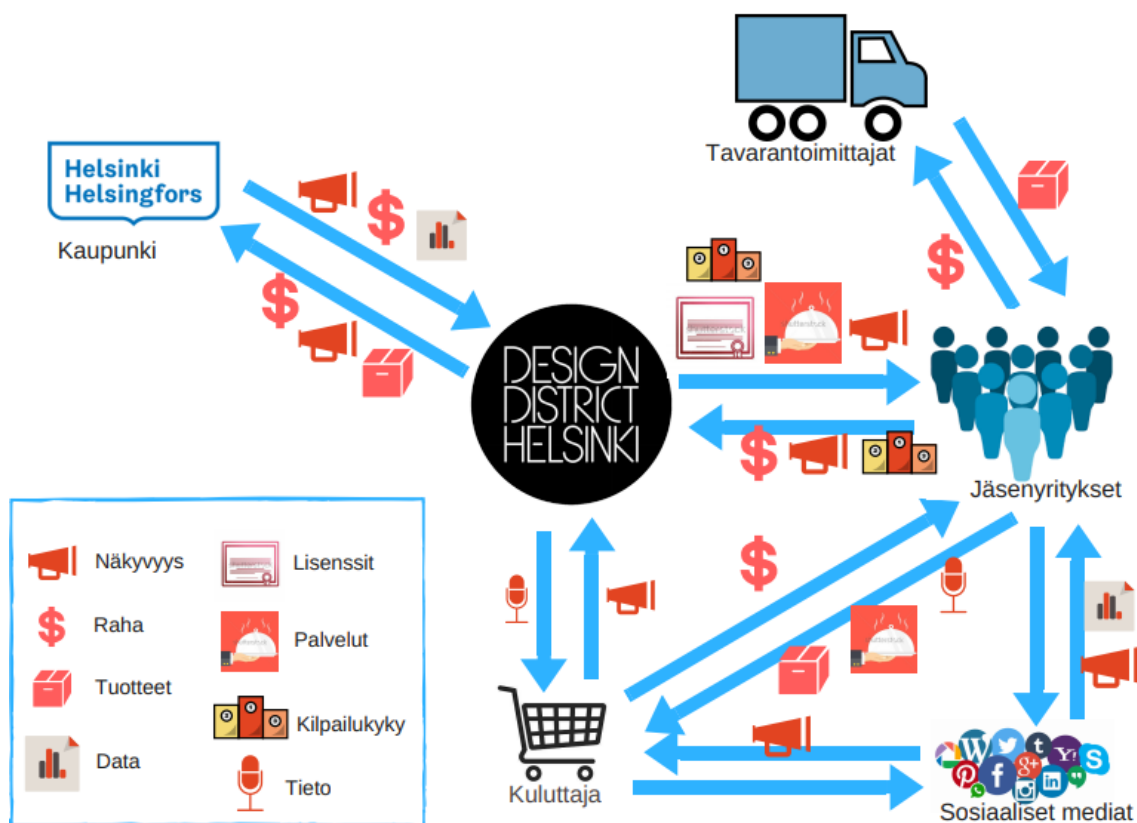
Myös Design District Helsingin uudelle konseptilla haluttiin antaa matkailijoille mahdollisuus jakaa omia mielipiteitään kokemuksista. Helpoin tapa tähän oli työpajaan osallistujien mielestä esimerkiksi vaihtoehto jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan kulku ympyrän läpi oli näin melko selkeä. Jokaiseen kohtaan oli asiakkaan näkökulmasta löydetty ratkaisu. Teoriassa uuden konseptin pitäisi siis toimia.

## 11.2 Toimintamalli

Kolmannessa työpajassa haluttiin ilmentää nykyinen toimintamalli sekä uuden konseptin mukainen toimintamalli, jossa palvelut tarjoillaan kokemuksina. Kuviossa 7 esitellään nykyinen toimintamalli. Uusi toimintamalli on kuvin 8 mukainen joka keskittyy selkeämmin uuteen konseptiin.

Lähempään tarkasteluun työpajassa otettiin Design District Helsingin, jäsenyritysten sekä kuluttajien väliset yhteydet. Kuten kuviosta 7 voi huomata, on Design District Helsingillä selkeästi enemmän kanssakäymistä jäsenyritysten kuin suoraan kuluttajien kanssa. Kuluttaja on eniten tekemisissä suoraan jäsenyritykseen. Suurin rooli Design District Helsingillä on tiedon välittäminen kuluttajalle. Tiedon välittäminen toimii tällä hetkellä nettisivujen sekä karttojen muodossa. Design District Helsinki välittää myös tietoa olemassaolostaan esimerkiksi katukuvassa näkyvillä tarroilla jäsenyritysten toimipaikkojen ikkunoissa. Kuluttajat puolestaan tuovat Design Districtille näkyvyyttä vieraillessaan alueella. Näkyvyys voi ilmetä joko suoraan, esimerkiksi suosituksina läheisille tai välikätenä sosiaalisten medioiden ja internetin kautta. Tällä tarralla ja yrityksen jäsenyydellä Design District Helsinki tarjoaa kuluttajalle myös tiettyjä arvoja, kuten varmuuden kotimaisuudesta tai ekologisesti valmistetusta tuotteesta, riippuen jäsenyrityksestä.

Itse kuluttaja kommunikoi eniten jäsenyritysten kautta. Kuluttajat tuovat rahaa jäsenyrityksille ostamalla heidän tuotteitaan ja palvelujaan. Jäsenyritykset tarjoavat kuluttajalle tuotteitaan, palvelua sekä tietoa tuotteisiin liittyen. Sosiaalisen median kautta kuluttajat voivat jakaa kuvia ja kokemuksiaan jäsenyrityksistä, joka tuo heille näkyvyyttä. Itse kuluttajat saavat myös näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media kerää dataa käyttäjistään, jota myös jäsenyritykset voivat hyödyntää omien tiliensä kautta. Tätä dataa myös Design District Helsinki hyödyntää omien sosiaalistenmedioiden tilien kautta.



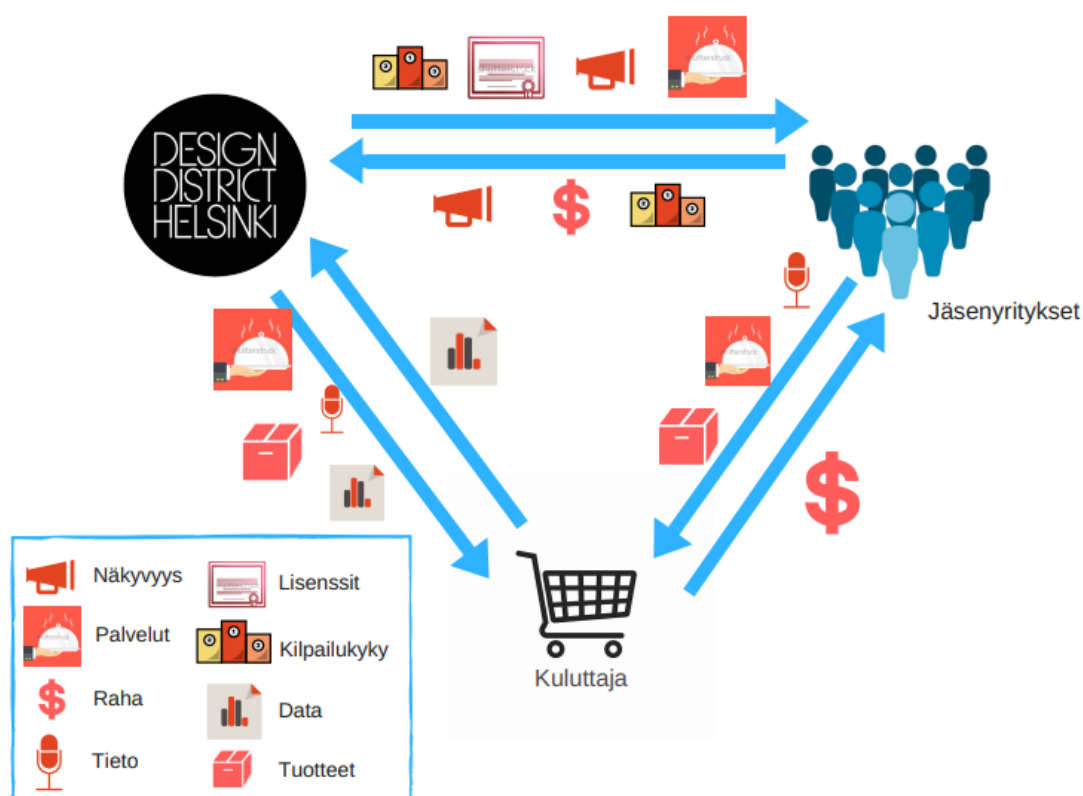
Kuvio 7. Nykyinen toimintamalli (Työpaja 3. 2017).

Jäsenyrityksilleen Design District Helsinki tarjoaa omia palveluitaan ja apuaan, jäsenyritykset saavat myös käyttöönsä esimerkiksi DDH:n logon ja voivat kutsua itseään jäsenyritykseksi ja kertoa olevansa osa Design Districtiä, joka tuo yritykselle lisäarvoa. Kilpailukyky ja tunnettavuuden luominen ovat molemmipuolisia. Mitä enemmän jäsenyrityksiä DDH:llä on, sitä kilpailukykyisempi se on ja tunnettuus lisääntyy. Sama pätee tätä kautta myös jäsenyrityksiin, jotka hyötyvät Design Districtin tunnettuudesta, joka näin ollen lisää myös jäsenyritysten kilpailukykyä.

Kuviossa 7 käy ilmi, että kommunikaatio Design District Helsingin ja kuluttajan välillä on melko suppeaa ja keskittyy tiedon välittämiseen. Uudella konseptilla halutaan tarkastella juuri tätä kommunikaatioväliä ja lisätä kanssakäymistä näiden kahden tahon välillä.

Uuden konseptin mukainen kaavio esitellään kuviossa 8. Kaavio luotiin uudelleen keskittyen vain uuteen konseptiin, jossa palvelut tarjotaan paketoituina tuotteina. Tämä lisääisi kommunikaatiota DDH:n ja kuluttajan välille. Uuden konseptin avulla Design District Helsinki itse tarjoaisi paketoituja palveluja kuluttajille, jotka ovat valmiita tuotteita.

Nämä tuotteet ovat Design District Helsingin, jäsenyritysten sekä kuluttajien yhdessä räätälöimät kokemuspaketit. Tätä kautta Design District Helsinki antaa mahdollisuuden kuluttajalle olla osana luomassa konseptia, Uuden palveluiden tuotteistamisen rinnalla myös informaation välittäminen kuluttajille pysyy yhä suuressa roolissa. Myös uusi konsepti tarjoaa kuluttajalle informaatiota asioista kuten aukioloista ja tapahtumista. Uutta konseptia konkreettisesti testattaessa kerätään kuluttajilta myös dataa mahdollisen kyselylomakkeen muodossa. Tällöin saadaan tietoa siitä, pitääkö kuluttaja uutta konseptia hyödyllisenä ja onko siinä vielä jotain parannettavaa.



Kuvio 8. Uuden konseptin mukainen toimintakaavio (Työpaja 3. 2017)

Suurin muutos uudella konseptilla haluttiin tehdä juuri kuluttajan ja Design District Helsingin välille, koska koko projekti tutkimuksineen perustuu tähän. Kuviossa 8 on pidetty muut yhteydet samanlaisina ja tutkailtu ainoastaan kuluttajan ja DDH:n välillä vaikuttavia tekijöitä ja kuinka ne muuttuisivat uuden konseptin myötä. Tarkoitus ei myöskään ole vähentää jäsenyritysten kuluttajille tarjoavaa palvelua ja informaatiota. Uuden konseptin tarkoitus on kuluttajien kautta palvella jäsenyrityksiä ja tuoda heille enemmän asiakkaita ja tätä kautta myös liikevaihtoa. Design District Helsinki haluaa olla



ensisijainen tiedon lähde etsittäessä tietoa designista Helsingissä. Uuden konseptin tarkoitus on luoda vierailijoille kokemuksia, joista he itse olisivat kiinnostuneita.

### 11.3 Priorisointi

Uutta konseptia luodessa on osa toimenpiteistä priorisoitava muiden edelle, jotta projekti edistyisi. Kolmannessa työpajassa sovittiin yhdessä ensimmäisen vaiheen toimenpiteistä. Ensin olisi luotava Design District Helsingin sivustolle täysin uusi sivu. Sivusta olisi tehtävä mahdollisimman houkutteleva ja etusivulla olisi selkeä kehoitus siirtymään uudelle sivulle, jotta mahdollisimman moni sivustoilla vieraileva päätyisi sinne. Uudelta sivulta olisi löydettävä kokemusvaihtoehdot, jotka on tässä vaiheessa luotu pohjautuen jäsenyrityksien omiin mielipiteisiin sekä Helsingin matkailulta saatuihin matkailijaprofiileihin. Vaihtoehtoja tulisi olla sopiva määrä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei prototyypissä esitellyistä neljästä vaihtoehdosta löytynyt itselle sopivaa. Toisaalta osa vastaajista oli sitä mieltä, että piti miellyttävämpänä uuden konseptin mukaista jaottelua, jossa valinnanvaraa ei ollut liikaa. Ehdotettu määrä voisi olla esimerkiksi 6–8 kokemusvaihtoehtoa. Kokemusvaihtoehdot esitellään niitä mahdollisimman hyvin kuvaavin nimin sekä kuvakkein, kuten uuden konseptin mukaisessa prototyypissä (kuvio 5).

Kussakin luodussa kokemusvaihtoehdossa on myös oltava tarpeeksi jäsenyrityksiä. Työpajassa sovittiin, että jokaisen kokemuksen alle olisi listattava neljä eri jäsenyritystä. Sivulla on myös oltava alusta alkaen mahdollisuus äänestää omasta mielestään sopivia jäsenyrityksiä kokemusten alle. Näin ollen sitoutetaan sivustolla vieraileva matkailija heti uuteen konseptiin.

Kun kokemusvaihtoehto on valittu, saa vierailija eteensä ”kokemussivun”. Kokemussivulla on kuvaus valitusta kokemuksesta sekä tätä edustava kuva. Sivulta löytyvät myös kokemuksen alle listatut jäsenyritykset. Matkailijat kertoivat vierailevansa Suomessa keskimäärin 2–4 vuorokauden ajan. Kesäkuukausina aika saattaa olla lyhyempikin lisääntyneen risteilymatkustuksen johdosta. Tämän takia sivulle haluttiin myös lisätä arvioitu kävelyaika, jos vierailee jokaisessa kokemukseen listatussa jäsenyrityksessä. Tästä on mahdollista tehdä myös muita variaatioita, jolloin vierailija voisi kokemussivulta valita haluamansa paikat, jolloin tietokone laskee uuden ajan kävelyreitille. Jäsenyritysten listan lisäksi sivulla on myös selkeä kartta, jossa kokemussivun jäsenyritykset ovat merkittyinä.

Sivulle halutaan myös tuoda mahdollisuus ristiin markkinointiin sosiaalisen median avulla. Kokemussivulla olisi mahdollista tutkia muiden Instagramiin lisäämiä kuvia, jotka ilmestyvät kuvavirtaan tiettyä hastagia käyttämällä, tai kuvaan lisätyn paikkatiedon perusteella. Sivulla vierailevan on myös mahdollista jakaa ja suositella kokemusvaihtoehtoja omissa sosiaalisissa medioissaan kuten Twitterissä tai Facebookissa. Koska muiden ihmisten kokemusten kuuleminen ja lukeminen olivat tärkeä osa tiedonlähdettä, pystytettäisiin myös tämä elementti tuomaan mukaan uuteen konseptiin.

Nämä edellä mainitut seikat ovat sivun ja uuden konseptin perustat, jotka ovat priorisoina korkeimmalle. Seuraavana tulevat vierailijoiden mahdollisuus äänestää jäsenyri-tyksiä kokemusten alle ja vierailijoiden mahdollisuus jakaa omaa sisältöä suoraan sivustolla (ei sosiaalisen median kautta kuten yllä mainittu). Sivustolla vierailevat voisivat heti äänestää jäsenyri-tyksiä tiettyjen kokemusten alle. Sivustolla vierailleita pyydetään myös vastaamaan kyselyyn sivun toimivuudesta. Vastauksia olisi tärkeää myös saada matkailijoilta, jotka valitsevat kokemuksen ja käyvät tämän ehdottamissa jäsenyri-tyksissä. Käyttäjille halutaan antaa mahdollisuus kirjoittaa omia kommentteja ja arvioida kokemuksia suoraan sivulla.

”Vanha” sekä ”uusi” konsepti haluttiin myös linkittää toisiinsa. Aluksi nämä kaksi saavat toimia erillään, mutta myöhemmin nämä kaksi sivua linkitettäisiin toisiinsa niin, että sivulla vierailija pystyy helpommin valitsemaa, kummalla konseptilla haluaa jäsenyri-tyksiä ja tietoa etsiä ja tutkailla. Kuten haastatteluissa kävi ilmi, kumpikaan vaihtoehtoista ei noussut ylitse toisen, joten molemmat on syytä pitää.

#### 11.4 Mittarit

Jotta uuden konseptin suosiota ja toimivuutta voidaan tarkastella, oli luotava selkeät mittarit. Mittareiden avulla nähdään onko uusi konsepti ollut hyödyllinen ja toiminut halutulla tavalla. Projektin alkuperäinen tutkimusongelma oli löytää tuote tai palvelu, jolla voitaisiin parantaa Design District Helsingin löydettävyyttä. Samalla Design Districtistä haluttiin luoda kiinnostavampi ja helpommin lähestyttävä kohde matkailijalle. Uuden sivun ja konseptin avulla haluttiin parantaa sekä löydettävyyttä että kiinnostavuutta.

Kiinnostavuutta tul-taisiin mittaamaan kyselylomakkeella, joka löytyy uuden konseptin laskeutumissivulta. Kyselylomakkeessa kysytään kysymyksiä liittyen matkailijan



pohjana toimii opinnäytetyössä käsitelty lean-metodi. Lean-metodissa tärkeintä on karsia pois kaikki ylimääräinen yrityksen prosesseista ja keskittyä parhaaseen mahdolliseen asiakastyytyväisyyteen. On kuitenkin otettava huomioon ero siinä, ettei tämän projektin aikana pyritty muuttamaan koko yritystä lean-yritykseksi. Projektin tarkoitus oli luoda lean-ajattelua tukevalla LSC-metodilla jotakin uutta. Jotakin, joka vastaa mahdollisten asiakkaiden kysyntään. Heti alussa oli siis jo selkeää, että projekti tuotetaan kohderyhmän ehdoilla. Kohderyhmä oli Suomessa vierailevat matkailijat.

Projektin molemmat haastatteluvaiheet toivat paljon tietoa matkailijoista ja siitä, mitä he odottavat vierailultaan Helsingissä. Tarkoitus onkin saada Design District Helsinki yhdeksi kohteeksi nähtävyyksien listalla. Asiakaslähtöisyys oli yksi syy valita tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus. Haastatteluiden avulla pystyi haastateltavasta saamaan inhimillisemmän kuvan. Inhimillisyyden kautta tulivat esille kokemukset, joita matkailija selkeästi odottaa matkaltaan. Juuri näitä kokemuksia myös Design District Helsinki haluaa tarjota matkailijoille. Kokemukset ovat enemmän kuin konkreettiset tavarat. Haastattelut pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman ammattitaitoisesti ajan puitteissa. Haastattelut eivät olleet entuudestaan sovittuja haastateltavien kanssa. Haastattelut toteutettiin suurimmaksi osaksi Design District Helsingin yhteistyökumppaneiden kautta kuten Happy Guiden järjestämällä ilmaisilla kävelykierroksilla ja Helsingin matkailun turisti-infossa.

Laadullisena tutkimuksena tuotetut haastattelut eivät välttämättä esimerkiksi laajuudellaan täytä täysin laadullisen tutkimuksen kriteerejä, eikä haastatteluja esimerkiksi äänitetty. Haastattelut olivat kuitenkin LSC -menetelmän kannalta oikein toteutettuja, mikä oli projektin kannalta tärkein asia. Tästä huolimatta tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että haastattelut toteutettiin laadullisen tutkimuksen etiikan mukaisesti. Tutkijana pidin tärkeänä sitä, että haastattelut pysyvät kasvottomina, eikä niitä voitaisi jäljittää. Haastatteluiden kysymykset olivat myös eettisesti korrekkeja. Myös Design District Helsinki pyrkii omalla toiminnallaan olemaan läpinäkyvä voittoa tavoittelematon yhdistys.

Rikastuttava tekijä projektissa olivat projektin työpajat, joissa osallistujat pystyivät yhdessä ideoimaan uutta konseptia. Projektin kannalta oli hyödyllistä kuulla ja nähdä eri asemissa olevien henkilöiden näkemyksiä. Projekti olisi myös ollut hankalampi toteuttaa ilman kolmea työpajaa ja niissä tapahtunutta fasilitointia. Kokonaisuus oli hyvin selkeä, vaikkei aluksi tiennyt mitä odottaa. Tämä tietämättömyys oli myös yksi vahvuus

projektin kannalta. Kun ei ollut etukäteen suunniteltu sitä, minkälaista ratkaisua lähettään rakentamaan, oli paljon tilaa uusille ajatuksille ja ideoille.

Lopputuloksena projektille syntyi uudenlainen palvelumuotoilu, jota Design District Helsinki ei ole aiemmin kokeillut. Kokemuksellisuudesta tulikin uuden konseptin avainsana. Uudessa konseptissa tärkeässä osassa on myös Design District Helsingin sekä asiakkaiden välinen kommunikaatio jota on haluttu lisätä.

Uutta konseptia on tarkoitus lähteä toteuttamaan vuoden 2018 aikana. Uuden kokemuksellisuuteen keskittyneen konseptitoteutuksen ohella voidaan tehdä parannuksia näkyvyyteen liittyvissä seikoissa. Näin molemmat tukevat toisiaan ja Design District Helsingin toiminnasta saadaan monikanavaista.

Projekti oli kiinnostava ja intensiivinen toteutus, joka toimi loistavana pohjana opinnäytetyölle. Kirjoittajana pääsin hyvin sisälle prosessiin osallistumalla työpajoihin sekä toteuttamalla laadulliset tutkimukset. Uuden kehitysidean lisäksi saivat projektiin osallistuneet paljon tietoa ja uusia ideoita organisaation toiminnan parantamiseksi. Tärkeää projektin onnistumisen kannalta olivat myös hyvä yhteishenki, ennakkoluulottomuus sekä uudistusmielinen asenne.

## Lähteet

Airbnb Inc. 2017. Tietoa meistä. <https://www.airbnb.fi/about/about-us>. Luettu 1.12.2017.

Alasuutari, Pertti 2017. Mitä on laadullinen tutkimus? [http://www.edu.oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava\\_opetus/Alasuutari/Mita\\_laadullinen\\_tutkimus\\_on.pdf](http://www.edu.oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf). Luettu 25.9.2017.

Bertolucci, Jeff 2007. Search Engine Shootout. <https://www.pcworld.com/article/130979/article.html>. Luettu 10.10.2017.

Bicheno, John & Holweg, Matthias 2008. The Lean Toolbox. PICSIE books, Buckingham.

Blitz Agency 2016. Targeting moments of need in the new travel landscape: transformin brands into service. [http://content.blitzagency.com/hubfs/landingpage\\_content/TravelResearch2016byBLITZandAMP.pdf](http://content.blitzagency.com/hubfs/landingpage_content/TravelResearch2016byBLITZandAMP.pdf). Luettu 7.10.2017.

Burton, Terrence & Boeder, Steven 2003. Lean Extended Enterprise : Moving Beyond the Four Walls to Value Stream Excellence. J. Ross Publishing, Florida.

Design District Helsinki 2017. Meistä. <https://designdistrict.fi/fi/meista>. Luettu 22. 9 2017.

Futurice Oy 2016. Lean Service Creation. <https://www.leanservicecreation.com>. Luettu 22.9.2017.

Helsingin kaupunki 2016. Helsingin brändikonsepti. <http://brandnewhelsinki.fi>. Luettu 12.10.2017.

Henttonen, Elina 2008. Usein kysyttyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta. <https://into.aalto.fi/download/attachments/3775231/Kysymyksiä+ja+vastauksia+laadullisesta+tutkimuksesta.pdf>. Luettu 22.9.2017.

Koskinen, Ippo 2007. Avenues of Art and Design, How Design Districts Work. University of Art and Design, Helsinki.

Lean Enterprise Institute Inc 2017. Lean Enterprise Institute, What is lean. <https://www.lean.org/WhatsLean>. Luettu 10. 10 2017.

Lehtinen, Piia 2017. Hallituksen puheenjohtaja, Design District Helsinki, Helsinki. Haastattelu. 27. 9.2017.

Lockwood, Thomas 2010. Design Thinking, Allworth Press, New York.

Orvola, Erkki & Tukiainen, Sampo & Mattila, Jukka 2014. Yritysten innovaatiotoiminnan uudet haasteet. Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Ruffa, Stephen 2008. Going Lean, How the Best Companies Apply Lean Manufacturing Principles to Shatter Uncertainty, Drive Innovation, and Maximize Profits. AMACOM, New York.

Sarvas, Risto & Nevanlinna, Hanno & Pesonen, Juha 2017. Lean Service Creations, The handbook v1.8. Futurice, Helsinki.

Service design network 2017. Manifesto. <https://www.service-design-network.org/manifesto>. Luettu 2.12.2017.

Tekes 2017. dLab - radikaalia yhteiskehittämistä. <https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kampanjat/dlab>. Luettu 22. 9 2017.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 1–3. p. Tammi, Helsinki.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK 2017. Helsingin matkailun tunnuslukuja Heinäkuu 2017. [http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy\\_files/files/Tilastot/FI/helsinki0717.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki0717.pdf). Luettu 4.10.2017.

Työpaja 1. 2017. Dlab 27.9.2017. Design District Helsinki, Helsinki

Työpaja 2. 2017. Dlab 26.10.2017. Design District Helsinki, Helsinki

Työpaja 3. 2017. Dlab 22.11.2017. Design District Helsinki, Helsinki

What is a QR-code? 2017. What is a QR-code? <http://www.whatisaqrcode.co.uk>. Luettu 1.12.2017.

Visit Finland 2016. Brand Tracker 2015. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015\\_web.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl). Luettu 12.10.2017.

Womack, James P. & Jones, Daniel T. 2003. Lean Thinking: Banish waste and create wealth in your corporation. Free Press, New York.

Qian, Yuanfang F. & Hu, Jun & Zhang, Mu 2015. Online Travel Information Search: A Perspective of Social Media. <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2015.58021>. Luettu 10.10.2017.

Xiang, Zheng & Wöber, Karl & Fesenmaier, Daniel R. 2008. Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287508321193>. Luettu 10.10.2017.

## Laadullisen tutkimuksen haastattelukysymykset

Kysymykset ovat liitteenä suomen kielellä. Haastattelut toteutettiin englanniksi.

- Nimi, mistä kotoisin (taustatietoa, lämmittelyä, onko lomalla, kauan viipyy)
- Olet tullut Helsinkiin. Mistä sait idean tänne tulemiseen? (Johdatteleva, mikä Helsingissä kiinnostaa eniten)
- Mitä kautta olet saanut tietoa Helsingistä? (johdattelevana kysymyksenä: miten olet valinnut ravintolat ja mahdollisen yöpymisen)
- Millä kielillä olet hakenut infoa?
- Minkälaista lisätietoa olisit kaivannut saavuttuasi Helsinkiin? Pystytkö käyttämään Internetiä puhelimellasi?
- Oletko löytänyt etsimäsi? Missä olisi voinut "parantaa"?
- Mikä vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen Helsingissä? (johdattelevana kysymyksenä ostatko tuliaisia, mikä on tärkeää ostopäätöstä tehtäessä, mitä mieltä tuotteiden alkuperästä)
- Oletko kuullut Design District alueista? Oletko kuullut Design District Helsingistä aiemmin? (Kyllä: Mitä kautta päädyit, oliko helppoa löytää jne.? Ei: Olisitko kiinnostunut tietämään enemmän asiasta?)
- Suositteisitko Helsinkiä? (Kenelle, miksi?)
- Mikä fiilis sinulla on tähän mennessä matkan suhteen?
- Kiitos haastattelusta, mukavaa vierailua Helsingissä!



## Prototyypin testaus, laadullinen tutkimus haastattelukysymykset

Kysymykset ovat liitteenä suomen kielellä. Haastattelut toteutettiin englanniksi. Haastatteluissa on käytetty apuna kuvia. Näkymä 1 esitti kuvaa nykyisestä kotisivunäkymästä Design District Helsingin internetsivustolla (raportissa kuvio 4). Näkymä 2 kuvasi uuden konseptin mukaista kotisivunäkymää (raportissa kuvio 5)

- Mikä tiedonhakukanava on sinulle mieluisin? Entä luotettavin?
- Mitä piirteitä arvostat nettisivussa?
- Mitä mieltä olet näkymästä 1? Mitä tunteita se herättää, mitä se mielestäsi tarjoaa? Miksi?
- Mitä mieltä olet näkymästä 2? mitä tunteita se herättää, mitä se mielestäsi tarjoaa? Miksi?
- Mitä mieltä olet näkymän 2 tavasta paketoita palveluita?
- Kumpi palvelee paremmin? Miksi? Kumpi luo mielekkäämmän kuvan Design District Helsingin palveluista?
- Millä laitteella käyttäisit valitsemaasi sivustoa?
- Kokisitko sivuston itsellesi hyödylliseksi?
- Mitä haluat kokea vierailullasi?
- Haluatko vielä lisätä jotakin? Tekisitkö jotakin toisin (liittyen sivustoon)?
- Kiitos haastattelusta, mukavaa vierailua Helsingissä!